

**L'intervista**

Marco Astorri (Bio-On):
«È il momento
della buona plastica»

5

**Monopoli**

Bper si prepara
alla bad bank e alla spa
Ecco i possibili soci

6

**Food Valley**

Latte e carni rosse,
scoppia la bufera
sugli allevatori emiliani

12-13

CORRIERE IMPRESE

EMILIA-ROMAGNA

UOMINI, AZIENDE, TERRITORI

**L'analisi**

Ravenna
diventa
caso nazionale

di **Massimo Degli Esposti**

Il Porto è di fatto commissariato; Versalis, azienda simbolo del polo petrolchimico, è in vendita; il settore chiave dell'economia ravennate, l'Oil&Gas, è paralizzato dallo stop alle trivellazioni in Adriatico proprio mentre crollano gli investimenti petroliferi nel resto del mondo. Così, 25 anni dopo il crac dell'impero Ferruzzi, Ravenna è di nuovo una città sull'orlo di una crisi di nervi. Il primo sintomo è lo sciopero indetto dai sindacati della chimica e dell'energia per il 28 novembre. Ma la situazione potrebbe avvitarsi in una spirale in cui un problema tira l'altro. Logistica, petrolchimica e Oil&Gas, infatti, sono filiere strettamente connesse, nate e cresciute a Ravenna in funzione dei giacimenti metaniferi dell'Alto Adriatico (80 miliardi di barili petrolio-equivalenti di riserve accertate); noi oggi non li sfruttiamo, in attesa di un referendum promosso da ambientalisti e 10 consigli regionali. Li sfrutteranno però i nostri dirimpettai croati. Quindi noi ne condivideremo i rischi, senza goderne i benefici. Un po' come avviene per le centrali nucleari francesi al di là delle Alpi. Sul Porto si è abbattuta la scure del governo. Ha risolto con una «cabina di regia» presso il Ministero delle Infrastrutture — un commissariamento di fatto — l'annosa disputa fra l'autorità portuale guidata da Galliano De Marco, gli operatori privati, l'Unione industriali, l'amministrazione comunale.

continua a pagina 15

Primo piano

Imparare a rischiare

Un report della compagnia di brokeraggio assicurativo Aon mette il danno alla reputazione in cima alle preoccupazioni delle aziende globali. Un pericolo che condividono anche le imprese emiliano-romagnole, ma è ignorato nel resto del Paese Bertani (Cineas): «Chi gestisce le crisi aziendali migliora la propria redditività».

L'intervento

Non bastano le riforme
per la crescita
Il lavoro è la risposta

di **Giorgio Graziani**

L'Emilia-Romagna ha di fronte a sé la stessa sfida del Paese: la ripresa del percorso di crescita, non solo economica ma anche sociale e occupazionale. Finalmente i dati ci dicono che si ritorna a crescere.

Le prospettive sembrano confortanti. Per il biennio 2016-2017 è previsto un rafforzamento della crescita economica, soprattutto grazie a migliori prospettive per investimenti, esportazioni e consumi: già nel 2016 il Pil

regionale dovrebbe crescere dell'1,9%. Di grande interesse risulta inoltre il nuovo ciclo d'investimenti (già nel 2015 si è avuto un incremento del +1,9 per cento rispetto al 2014) che si sta avviando in regione e, si sa, investire significa creare nuove opportunità occupazionali.

Quali sono le azioni che possono favorire il consolidarsi della ripresa economica e del lavoro?

Le riforme sono un elemento importante della ricetta, purché siano fatte avendo come bussola la promozione di una crescita caratterizzata dalla qualità sociale e occupazionale e solidamente avviata sulla via alta dello sviluppo, quella che pone al suo centro le capacità e delle competenze delle persone.

continua a pagina 15



PRIMO PIANO

Aon: i danni d'immagine nella top 10 delle preoccupazioni delle aziende globali. Sottovalutati in Italia, non nella nostra regione

La brand reputation è il «pallino» delle emiliane

Cos'è

di **Francesca Candioli**

Risk management, è il processo mediante il quale si misura o si stima il rischio e successivamente si sviluppano delle strategie per governarlo. Di regola, le strategie impiegate includono il trasferimento del rischio a terze parti, l'evitare il rischio, il ridurre l'effetto negativo ed infine l'accettare in parte o totalmente le conseguenze di un particolare rischio. La gestione del rischio finanziario, invece, focalizza sui rischi governabili usando strumenti di trade finanziario

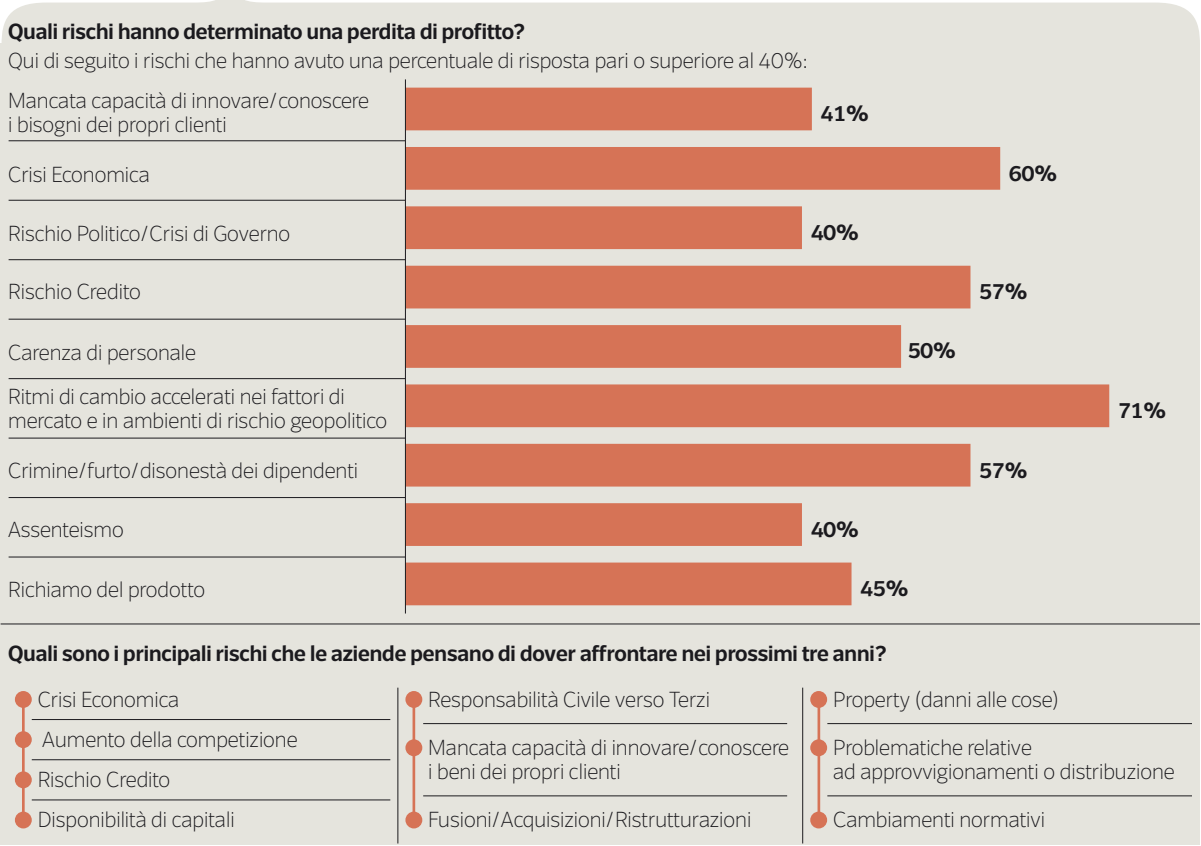
Per costruirsi una buona reputazione a volte ci vogliono anni, ma per perderla può bastare un secondo. Lo sanno bene i manager di undici grandi e medie imprese emiliano-romagnole, contattate da *Corriere Imprese*, che tra i pericoli di cui hanno più paura mettono i danni reputazionali. Proprio come avviene all'estero dove, secondo un'indagine di Aon — la multinazionale leader nel brokeraggio assicurativo, riassicurativo e nel consulting delle risorse umane — le aziende stanno sempre allerta quando si tratta di tutelare la propria immagine. Una preoccupazione che oltreconfine sta in cima alla lista; in Italia, invece, sempre secondo Aon, non rientra neanche nella top ten.

Le undici aziende intervistate — di settori che vanno dall'industria pesante a quella alimentare, dai motori alla moda — indicano tra le loro principali preoccupazioni non solo la crisi economica, l'interruzione del business e i danni all'immagine, ma anche intrusioni telematiche. Una variabile, di cui ancora in Italia non ci si preoccupa anche se alcuni imprenditori regionali stanno già correndo ai ripari. E che solo quest'anno — dopo alcuni episodi di hacking che hanno colpito colossi come Sony — è entrata a far parte della top ten mondiale dei rischi redatta da Aon.

I primi a temere quanto si dice di loro sono le imprese del settore alimentare, come **Cir Food** di Reggio Emilia, più soggette, sempre secondo Aon, ai danni d'immagine. «Il rischio reputazionale per chi si occupa di ristorazione è fra i più elevati, poiché il rapporto fiduciario che si crea con il tuo pubblico è fondamentale — spiega Daniela Fabbì, responsabile della comunicazione per Cir Food — nel nostro caso non siamo sempre noi a gestire la distribuzione finale, quindi è importante che tutti gli attori contribuiscano alla reputazione aziendale». Lo stesso vale per **Conservas Italia** di San Lazzaro di Savena: «Ogni anno facciamo un'attenta analisi delle minacce e pianifichiamo azioni volte alla mitigazione del rischio, compreso quello legato alla nostra immagine, anche se il principale rimane l'interruzione dell'attività», sottolinea Enrico

La ricerca

La Top 10 risks Italia		La Top 10 risks globale	
1	Crisi Economica	1	Danno alla reputazione/brand
2	Responsabilità Civile verso Terzi	2	Rallentamento economico/ripresa lenta
3	Interruzione dell'attività di Business	3	Cambiamenti legislativi/normativi
4	Aumento della competitività	4	Aumento della concorrenza
5	Property (danni alle cose)	5	Incapacità di attrarre o trattenere talenti
6	Rischio Credito	6	Incapacità di innovare o soddisfare i bisogni dei clienti
7	Rischio di incremento del prezzo delle materie prime	7	Business interruption
8	Cambiamenti legislativi	8	Responsabilità di terzi
9	Disponibilità di capitale	9	Crimini informatici/Hacker/virus
10	Insufficienza del Disaster Recovery Plan	10	Danno alla proprietà



Fonte: Aon Global Risk Management Survey 2015

centimetri

Parisini, responsabile dei sistemi informativi per Conserve Italia. Ma ciò che evidenzia chi esporta conserve o prepara pasti, può andare bene anche per tutto il mondo del food emiliano-romagnolo, declinato nei vari settori. Ad esempio per chi produce sciropi e frutta sotto spirito, come spiega Massimo **Toschi** dell'azienda omonima di Savignano sul Panaro, che si tutela invitando i clienti in azienda: «Il rischio reputazionale è sicuramente uno dei più sentiti e pericolosi: fortunatamente a oggi non si sono verificati casi importanti, perché non abbiamo mai conosciuto delle criticità serie».

«Ci siamo dotati di un sistema di monitoraggio per tutto

ciò che viene pubblicato sul web in Italia e altrove sull'attività dell'azienda e la qualità e l'apprezzamento dei prodotti», riferiscono da **Granarolo**. Pure il gruppo **Cremonini** di Castelvetro è sempre più attento a ciò che si dice di sé: «Soprattutto perché — fanno sapere dall'azienda modenese — l'amplificazione generata



Granarolo
Ci siamo dotati di un sistema di monitoraggio per tutto ciò che viene pubblicato sul web

dai social crea spesso “over alarm” anche su questioni di poco conto che possono creare confusione tra gli stakeholder». Non è d'altro parere **Italia Zuccheri** di Minerbio: «Siamo sempre stati un'impresa, fortemente legata al proprio territorio, la nostra reputazione ha sempre avuto un ruolo fondamentale a prescindere dalla diffusione delle nuove tecnologie», ricorda da **Italia Zuccheri** il direttore Giorgio Sandulli.

E se dal food si passa ai motori la musica poco cambia. Soprattutto in casi come quello del **Gruppo Landi Renzo** di Caviago, che mette la brand reputation assieme ai rischi legati alla crisi economica, alla strategia di espan-

sione e alla tutela dei brevetti. «La nostra immagine è importante agli occhi dei consumatori, del mercato finanziario e dei clienti industriali — sottolinea Corrado Storchi che cura la comunicazione per Landi Renzo — dunque questo tema c'è: è più facile da monitorare, ma più impegnativo da gestire».

Quando il cliente è anche un internauta, le paure per la propria reputazione si moltiplicano. Di questo ne sono sempre più consapevoli soprattutto i marchi della moda regionali, come **Elisabetta Franchi** di Bologna, e chi fa scarpe come **Casadei spa** di San Mauro Pascoli. «I rischi per la nostra immagine sono aumentati — riflette Cesare Casadei che dirige l'omonimo calzaturificio — Per questo abbiamo sviluppato una strategia che consiste in un capillare controllo dei social e del web per tutelarci». «Anche se — osserva Raffaele Nardo, head of digital di Elisabetta Franchi — spesso i sistemi di controllo industriali in uso sono stati progettati prima che la sicurezza informatica divenisse un problema così sentito. «E probabilmente — fa sapere Paolo Franceschini da Con.Bio. di Santarcangelo di Romagna che produce alimenti biologici — è questa una delle ragioni per cui il rischio reputazione oggi è posizionato ai primi posti».

Per altre aziende invece, come si evince anche dall'indagine di Aon, la brand reputation figura tra i rischi che un marchio può correre, ma non viene inserita tra le prime preoccupazioni. Questo anche per via della specificità del settore: sempre secondo Aon le industrie italiane, soprattutto dell'ambito chimico o meccanico, nemmeno ci pensano a ciò che si dice di loro. Non è così invece per **Ima** di Ozzano dell'Emilia, lo stabilimento che produce macchine per l'impacchettamento automatico dei prodotti farmaceutici, più attenta ad altri fattori come «l'incapacità di fornire soluzioni innovative» e «la protezione della proprietà intellettuale». Ma non per questo trascura la percezione della sua immagine: «Essendo un'azienda business to business il canale comunicativo principale con i clienti rimane quello diretto piuttosto che internet, ma il rischio reputazionale rimane comunque importante», fa sapere Ima.

«Chi gestisce il rischio può migliorare la sua **performance**»

Bertani (Cineas): «Molte imprese temono ancora gli aspetti legati alla produzione»

«**C**hi impara a gestire il rischio, qualunque esso sia, migliorerà la propria performance economica rispetto a chi non lo fa».

A sostenerlo è il professor Adolfo Bertani, presidente del Cineas. Il Consorzio universitario no profit che da quando è nato nel '87, all'interno del politecnico di Milano, si occupa di rischi d'impresa e ogni anno forma decine di addetti ai lavori da inserire nelle aziende italiane. I cosiddetti «risk manager», una figura professionale che aiuta gli imprenditori ad arginare i danni, ancora poco presente nel settore economico italiano.

Anche se secondo Cineas nei prossimi cinque anni le aziende italiane richiederanno tra i



Se un caso come Volkswagen fosse successo in Italia, quell'azienda avrebbe rischiato seriamente di chiudere

quattro e i cinque mila risk manager specializzati.

Professore, oggi per un'azienda quanto è importante imparare a gestire i propri rischi?

«Se in passato in Italia la cultura del rischio era vista come un costo, oggi invece rappresenta sempre di più un'opportunità. In base ai nostri dati 2015 su 257 imprese medie con circa 165 dipendenti abbiamo notato che chi impara a gestire tutti i danni a cui può andare incontro riporta regolarmente performance economiche più soddisfacenti rispetto a chi non la fa. Parliamo di una redditività industriale del 20-30% in più. E solo fino a qualche anno fa questo dato non si riscontrava nemmeno: dunque è stato fatto un passo avanti, ma ancora non basta».

Tra tutte le potenziali

minacce percepite dalle imprese, forse il danno reputazionale sembra quello più trascurato.

«Anche se dalla vostra analisi sembra che in Emilia-Romagna molte aziende stiano correndo ai ripari prima delle loro colleghe italiane, i danni alla propria immagine rimangono quelli meno considerati. Solo nel settore alimentare c'è più attenzione, a seguito anche di alcuni casi come quello delle lasagne alla carne di cavallo che hanno danneggiato molte realtà. Ma la maggior parte delle aziende teme altri aspetti legati più alla produzione: dal rischio finanziario alla tutela dei brevetti e alla deperibilità dei prodotti».

Come mai le aziende sono così poco attente alla loro immagine?

«In Italia c'è una cultura del rischio più tradizionale rispetto ai paesi anglosassoni dove invece è nata e di cui gli esperti se ne occupano da diversi anni. Nel Bel Paese ci sono prospettive labili, si pensa più all'oggi che al domani e ci si preoccupa solo quando c'è un sinistro. Se fosse successo in Italia un caso come quello di Volkswagen, che grazie anche al loro team di risk manager riuscirono a risolvere, penso, nel giro di un anno, l'azienda in questione avrebbe rischiato seriamente di chiudere».

Cosa dovrebbe fare oggi un'impresa se vuole impara-



rare a contenere i danni?

«Innanzitutto bisogna crederci, con la consapevolezza che siamo in ritardo rispetto al panorama internazionale. In tantissime aziende manca la stessa figura del risk manager: un'impresa da sola non può monitorare tutti i fattori negativi in cui può incappare, occorre delegare a figure formate che rappresentano oggi la professione del futuro».

E c'è già chi lo sta facendo, come in Emilia-Romagna.

«Sì, anche se ancora siamo indietro. Secondo la nostra indagine un'impresa su quattro, da qui al prossimo triennio,

Numero uno
Adolfo Bertani
è presidente
del Cineas
(Consorzio
Universitario
per l'Ingegneria
nelle
Assicurazioni)
dal 1997

prevede di aumentare le risorse destinate a questo settore che, attualmente, ammontano a circa 2,3 milioni di euro per ogni media impresa».

Oltre alla reputazione, alcune imprese stanno iniziando anche a temere quello che è stato definito come «cyber risk».

«Sì, si tratta di una preoccupazione nuova che prima d'ora le imprese non avevano mai preso in considerazione, anche se in Italia rispetto all'estero non si sono verificati particolari casi di hackeraggio. Ma anche qui c'è molta strada da fare».

F. C.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Serenità assicurata...

... quando la polizza te la troviamo noi



UNION BROKERS s.r.l.
Consulenti Assicurativi

Via Gandhi 16 - Reggio Emilia
Tel. 0522 290111 www.unionbrokers.it



COLLEZIONE MOVIMENTI ORO

PER UNA DONNA CHE VUOLE FARSI NOTARE MA CHE NON RINUNCIA ALLA CLASSE ED ALL'ELEGANZA: UN ORECCHINO SEMPRE IN CONTINUO ED IN INSTANCABILE MOVIMENTO CHE SEGUE IL RITMO DELLA NOSTRA VITA.

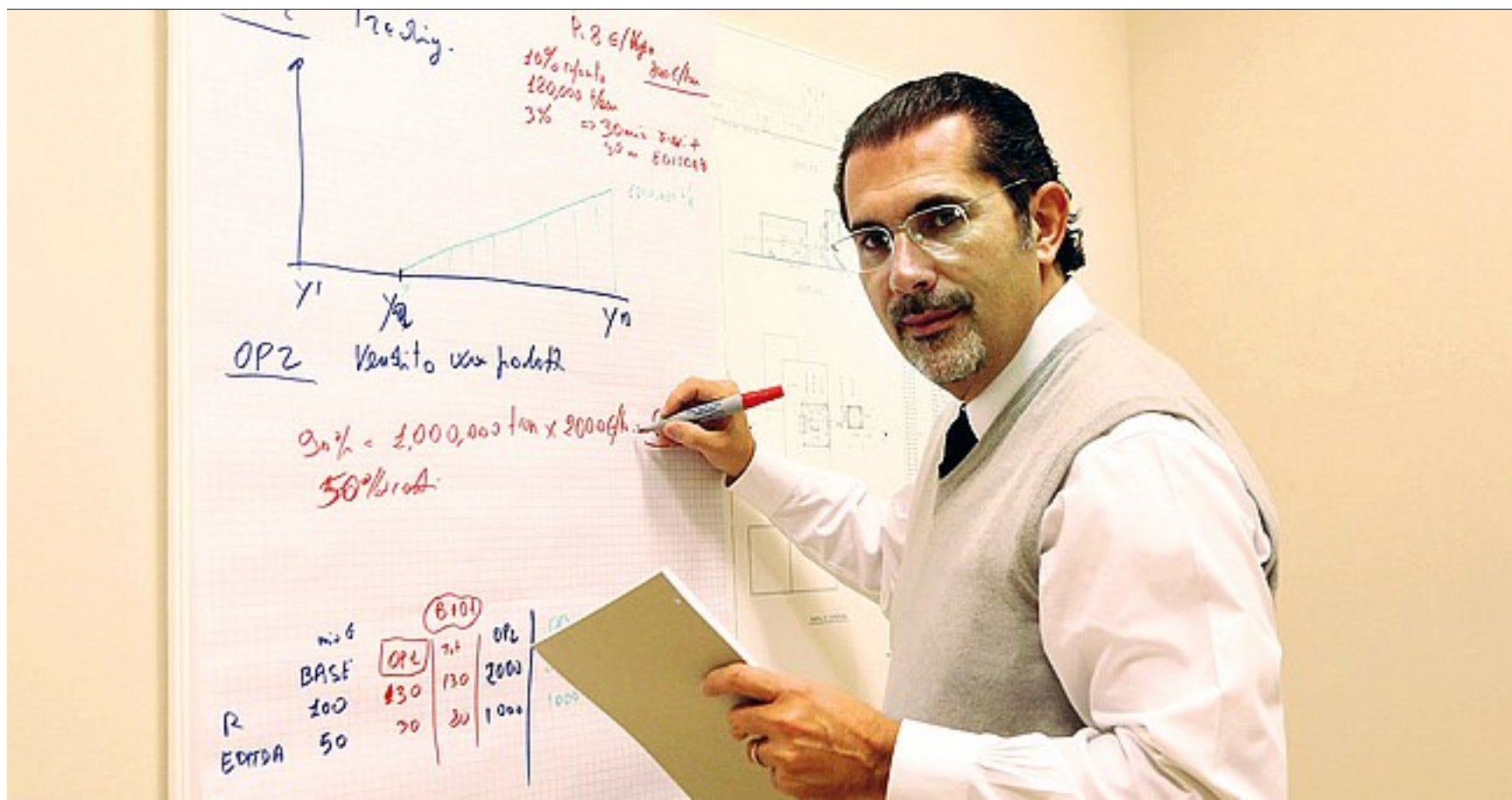
Maria Claudia

GIACOBBAZZI GIOIELLI BOLOGNA VIA SAN FELICE, 14/A	NATALE FONTANA GIOIELLI GIFRA SRL BOLOGNA VIA F. RIZZOLI, 1/A	SKIZZO GIOIELLI SASSO MARCONI VIA DEL MERCATO, 20	IL GIOIELLO SAN LAZZARO DI SAVENA VIA EMILIA, 143	GIOIELLERIA CARLO MARSCIANI MODENA VIA L. C. FARINI, 33	GIOIELLERIA TORRICELLI LUCIANA MODENA CORSO CANALCHIAIO, 1
MONICA MARAZZI GIOIELLI CARPI CORSO ALBERTO PIO, 82	GIOIELLERIA TORLAI FORMIGINE (MO) VIA TRENTO TRIESTE, 80	GIOIELLERIA RONCHETTI NONANTOLA PIAZZA PARTIGIANI, 5	GIOIELLI DI VIA ROMA SPILAMBERTO VIA F. RONCATI, 13	GIOIELLERIA BERNARDI REGGIO EMILIA VIA EMILIA SANTO STEFANO, 2/A	IOTTI GIOIELLI SCANDIANO VIA VALLISNERI, 4/I
GIOIELLERIA RUFFINI VITTORIO CASTELNOVO NÈ MONTI VIA C. FRANCESCHINI, 2	GIOIELLERIA CERESINI 1863 PARMA VIA CAVOUR, 29	GIOIELLERIA ROSSI FLORINDO TRAVERSETOLO (PR) VIA MATTEOTTI, 7	GIOIELLERIA BENSON 51 PIACENZA CORSO VITTORIO EMANUELE II, 51	GIOIELLERIA CAMPOMINOSI PIACENZA VIA XX SETTEMBRE, 142	GIOIELLERIA PEZZOLA LUIGI FIORENZUOLA D'ARDA VIA T. ROSSI, 10
	GIOIELLERIA COMANDINI CESENA (FC) CORSO GIUSEPPE MAZZINI, 5	PESARESI GIOIELLI CATTOLICA (FC) VIALE BOVIO, 42	GIOIELLERIA ANCARANI EASY RAVENNA VIA MATTEOTTI, 34	PREZIOSI SANGIORGI BIZZUNO DI LUGO VIA SENTIERO, 15	

L'INTERVISTA

Marco Astorri

Bio-On, fondata dall'ex pubblicitario bolognese, cresce a ritmi vertiginosi e punta a una filiera green. È ormai un caso globale e in Borsa fa faville



«L'era della buona plastica»

Chi è

Marco Astorri, 46 anni, è il presidente di Bio-On. Ha fondato la sua azienda a Bologna nel 2007 con Guy Cicognani.

di Massimo Degli Esposti

Di Marco Astorri si sa quasi tutto. Ancor prima che avesse concluso il primo affare, infatti, e prima ancora che la sua Bio-on si misurasse con la Borsa dove in un anno ha moltiplicato per tre il valore, l'avevano già intervistato quasi tutti i giornali del mondo, raccontato quasi tutte le televisioni, visionato su youtube milioni di navigatori. Del resto, l'avventura che ha portato un giovanotto bolognese e il suo socio Guy Cicognani a reinventare la plastica — derivata da scarti vegetali e biodegradabile al 100% — sembra fatta a pennello per evocare mille diverse narrazioni. La nemesi della storia, perché Astorri «uccide» il Moplen, materiale che valse il premio Nobel a Giulio Natta, a soli 20 chilometri da Ferrara, dove l'aveva inventata cinquant'anni prima; la riscossa dell'alchimia, perché la buccia di patata si trasforma nella materia perfetta, come il vil metallo in oro; lo sberleffo dell'uomo qualunque alla scienza, perché un grafico pubblicitario di San Giorgio di Piano firma l'invenzione del millennio; il trionfo di Internet, se chiunque, cucendo insieme inutili brandelli di genialità dispersi nel web, può sperare di tradurli in un epocale colpo di genio.

Signor Astorri, cos'altro resta da raccontare? Da dove vogliamo cominciare?

«Da dove cominciano tutte le storie: sono nato in campagna 46 anni fa, da genitori contadini. Questo ha voluto dire tre cose: rispetto assoluto per la natura; un cammino che dall'agricoltura va alla chimica e non viceversa; una strategia finanziaria medioevale che dice: prima li prendi poi li spendi».

Per questo lei è riuscito dove i colossi hanno investito miliardi e fallito?

«Anche per questo. Prima di noi, chi si cimentava nell'impresa della bio-plastica era un chimico; partiva dal prodotto tradizionale e cercava di ricostruirlo, non più a base di petrolio ma a base vegetale. I processi restavano chimici e il risultato era sempre un verde a metà. Il Green Pe, per esempio, è di derivazione vegetale ma non è biodegradabile, il Pla deriva dal mais, e quindi è in conflitto con l'alimentazione. Ci

voleva un nuovo inizio. Noi non avevamo nulla alle spalle che ci potesse condizionare. Siamo partiti con le idee chiare solo su quel che volevamo: un prodotto biodegradabile al 100%, verde in tutto il processo, derivato da scarti vegetali non in conflitto con l'alimentazione, funzionale alla filiera agricola».

E ce l'avete fatta. Che effetto le fa essere un potenziale premio Nobel?

«Le confesso che anche noi siamo impressionati dall'importanza di quello che abbiamo fatto. Ma in realtà non abbiamo inventato niente. Il PHAs, la sostanza-piattaforma da cui sviluppiamo tutti i nostri materiali, esiste da quando c'è il mondo: viene prodotta da batteri che si nutrono di qualsiasi fonte di carbonio e la trasformano in una sorta di energia, l'equivalente del nostro grasso. Noi abbiamo solo trovato il modo di innescare il processo di fermentazione su scala industriale e raccogliermene il frutto».



Le confesso che anche noi siamo impressionati dall'importanza di quello che abbiamo fatto. Ma in realtà non abbiamo inventato niente. Il PHAs esiste da quando c'è il mondo

Si è mai chiesto perché è successo proprio qui, tra Bologna e Ferrara?

«Poteva succedere solo qui. In nessun altro luogo al mondo si conoscono così a fondo i segreti dei processi fermentativi. Non tutti sanno, per esempio, che il vaccino contro il virus Ebola è stato sviluppato qui».

Come scatta, nella testa di un grafico pubblicitario che si occupa di tutt'altro, la voglia di affrontare una sfida del genere?

«Il sogno della bio-plastica ci è entrato in testa per caso. Grazie ad un intenso periodo di ricerca ci siamo imbattuti nella scoperta del francese Maurice Lemoigne, che nel 1926 identificò il PHAs. Da lì, in sette o otto mesi, abbiamo messo insieme i tasselli del-

la possibile soluzione. A quel punto, essendo usciti dalla nostra vecchia società, abbiamo investito tutti i nostri risparmi in Bio-on».

Oggi in Borsa Bio-on vale quasi 250 milioni. Non pensa mai di venderla e vivere da miliardario il resto della vita?

«La fila di candidati compratori è lunga; ci arrivano richieste da tutto il mondo, da colossi del settore, banche, fondi. Io però mi sento solo all'inizio della sfida e voglio portarla a termine in prima persona».

Cosa intende per portarla a termine?

«Sviluppare tutte le potenzialità delle nostre bio-plastiche, vale a dire realizzare industrialmente gli oltre 100 materiali diversi oggi derivati dal petrolio. Oggi nel mondo si producono 300 milioni di tonnellate di plastiche tradizionali all'anno. Io vorrei gestire una filiera green che, producendo centinaia di migliaia di tonnellate l'anno, in 30 anni possa contribuire alla sostituzione della plastica tradizionale con quella buona».

Insomma, cambiare il mondo...

«Non io direttamente. Abbiamo scelto una formula diversa. Non vogliamo diventare produttori di bio-plastica, ma di soluzioni tecnologiche per produrla da cedere in licenza a chi già è nel business, o dalla parte della materia prima, in questo caso gli scarti delle lavorazioni agroalimentari, o da quella del prodotto finito, come componenti per l'automotive, biomedicale, beni di largo consumo, packaging, vernici».

Bio-on, comunque, resterà al centro di un business globale. Come si svilupperà?

«Stiamo già crescendo in modo tumultuoso, con un anticipo di un anno e mezzo sugli obiettivi del piano industriale. Oggi siamo una trentina di persone, ma presto raggiungeremo le nostre dimensioni ideali di un centinaio di unità, tutte impegnate nella ricerca e nello sviluppo di tecnologia».

Non è un po' stretta nel borsino Aim riservato alle Pmi e con un flottante del 10% soltanto? Non pensate di quotarvi su mercati più liquidi e ampi?

«È una riflessione che abbiamo in corso, alla luce della visibilità mondiale raggiunta e dei programmi di sviluppo in corso. Nulla, però, è deciso al momento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'azienda

La storia

Il biopolimero nato da scarti vegetali che vuole cambiare il mondo

Bio-on custodisce il segreto per trasformare scarti alimentari in un polimero lineare, il PHAs, capace di replicare tutte le normali plastiche derivate dal petrolio. Con identiche caratteristiche di resistenza, durata, e lavorazione, ma biodegradabili al 100% in acqua o in terra nel giro di 30 giorni. Marco Astorri, il bolognese che l'ha creata assieme al francese Guy Cicognani, è un grafico pubblicitario; nella vita precedente era un piccolo produttore di dispositivi di identificazione elettronica.

Nel 2007 un cliente gli chiese di realizzare uno ski-pass «non di carta e non di plastica», degradabile se abbandonato nella neve. Dopo sette mesi di ricerche in Internet scoprì il PHAs, una polvere candida simile al polietilene prodotta da batteri che si nutrono di scarti vegetali zuccherini. L'aveva individuata un chimico francese, cent'anni fa; alcuni brevetti giacevano nei cassetti sparsi per il mondo e Bio-on decise di acquistarli e svilupparne di nuovi. Due anni dopo una piccola squadra di tecnici riuniti in un capannone di Minerbio — da cui il nome commerciale Minerv-PHAS — ha già sviluppato il processo di produzione su larga scala e ingegnerizzato il primo materiale finito. Nel 2011 arriva la certificazione europea di biodegradabilità e si accorgono di Bio-On il colosso Techint, che progetta l'impianto pilota per la produzione del PHAs, e la Flos che chiede ad Astorri di realizzare con il nuovo materiale la lampada Miss Sissi di Philippe Starck, originariamente in policarbonato. Nel 2014 Bio-On firma accordi a raffica per sviluppare il PHAs con colossi dell'agroindustria (Coprobel nei derivati della barbabietola, Sadam Eridania nell'acido levulinico, Pizzoli per gli scarti delle patate, Hera per i rifiuti organici) e con utilizzatori finali (Magna nell'automotive, Azko Nobel e Solvay nelle vernici). Nell'autunno 2014 Bio-on non ha ancora venduto una sola licenza, ma già vince il premio come miglior startup d'Europa e il 24 ottobre debutta in Borsa, sul mercato Aim dove colloca il 10% a 5 euro per azione. In due giorni raddoppia, in aprile tocca i 26 euro, oggi ne vale 15. È la star di Piazza Affari. Solo negli ultimi mesi ha cominciato a realizzare fatturato vero, vendendo il suo pacchetto tecnologico a un produttore di zucchero francese, Cristal Union, e a un produttore di canna da zucchero brasiliano, la Moore Capital. Entrambi realizzeranno impianti da 10 mila tonnellate l'anno, investendo ciascuna 80 milioni di euro.

M. D. E.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MONOPOLI

Bper accelera verso la **spa** e la **bad bank** Ecco chi può entrare nel nucleo duro

Il gruppo dei soci storici ha il 5%
Fondazioni in soccorso, incognita Unipol

Archiviata con il sorriso la terza trimestrale, Bper Banca procede verso un 2016 che sancirà la trasformazione in spa pura. Tra i passaggi preparatori rientra l'imminente creazione della società consortile che assumerà le sofferenze del gruppo, una bad bank interna con cui ultimare il restauro dei bilanci. Ma il cammino passa soprattutto per gli equilibri di governance: con gli analisti, l'ad **Alessandro Vandelli** ha parlato di un'associazione di storici grandi azionisti che insieme detengono circa il 5% dell'istituto. L'obiettivo della nuova entità, però, è arrivare a rappresentare almeno l'8%.

Le firme in calce all'atto costitutivo, vergato a ottobre, sono una trentina. Non aumenteranno a ogni costo: per entrare bisogna possedere almeno 200.000 pezzi di Bper, pari allo 0,041% del capitale e a un controvalore attuale di quasi 2 milioni; inoltre, l'associazione ha un comitato deputato a verificare che gli aspiranti non abbiano scopi confliggenti con i fondatori. Il presidente è **Giorgio Pulazza**, bolognese con forti interessi a Ravenna e sul

Chi è

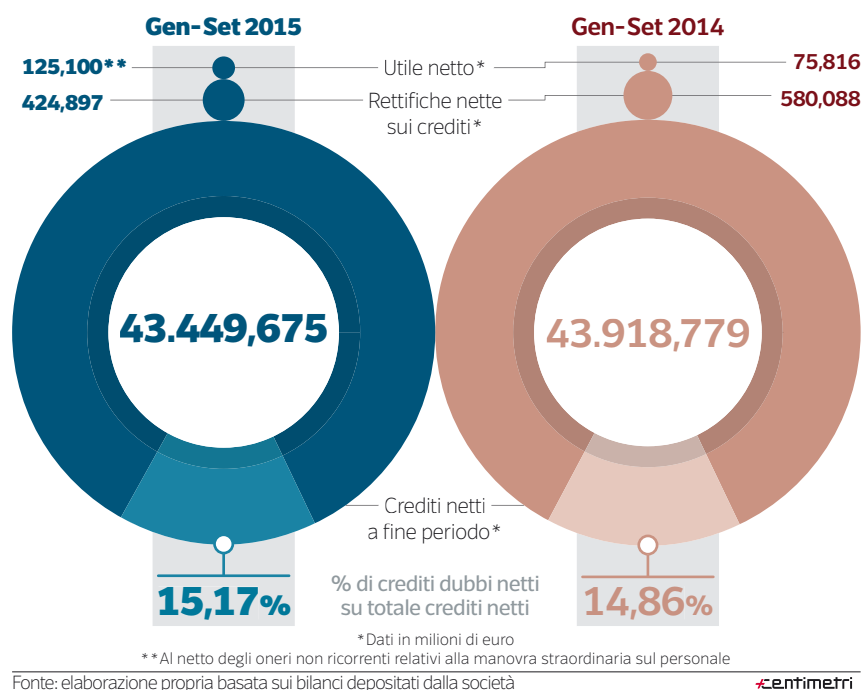


● **Alessandro Vandelli**, Modena, classe 1959, è amministratore delegato di Bper

vicino litorale, dove la famiglia controlla il Gruppo immobiliare **Ritmo**. Pulazza è della classe '54 come un altro componente, **Alberto Marri** da Carpi, imprenditore del tessile e dell'energia, peraltro frequente protagonista di operazioni sul titolo di Bper, così come su **Hera**: dell'una è tuttora vicepresidente, dell'altra divenne consigliere, sostituendo **Fabio Roversi Monaco**, dal 2008 al 2010. Sempre a Carpi, località Cortile, si trova l'azienda agricola della famiglia **Schiavi**, oggi rappresentata da Costantino e dalla madre Marta Lucchi, accuditi al club al pari dei **Rossi Greco**, notissima dynasty geminiana. Alla terra e al mattone è legata anche la famiglia **Righi**, qui rappresentata da Giovanni, figlio di quel Paolo che presiedette la Popolare di Cesena.

Giuridicamente, i grandi azionisti hanno solo un patto di consultazione, efficace già da ora, sotto il regime cooperativo: i titoli rimangono in capo esclusivamente ai singoli aderenti, obbligati solo a confrontarsi prima dei voti assembleari, che pure restano liberi, e prima di vendere quote. Niente altro: nessuna

Il confronto



holding, e nemmeno un patto di sindacato, ipotesi che le famiglie avevano nondimeno considerato durante l'estate. Per blindare davvero la governance, è evidente che l'associazione dovrà cercare alleati esterni. Quali potrebbero essere, detto che all'ultima assemblea la lista 2, quella dei principali soci campano-calabresi, raccoglieva appena lo 0,544% del capitale?

LE FONDAZIONI-La **Fondazione Banco di Sardegna** possiede, dal 29 settembre, il 2,076%, parziale rovescio della medaglia per cui la Popolare controlla la maggioranza dell'omonimo istituto. Alquanto più allentati i legami con la **Fondazione Carispaq**, da tempo ferma attorno allo 0,58%, comunque superiore allo 0,062% ascrivibile alla **Del Monte** di Foggia.



Sul web
Puoi leggere, condividere e commentare gli articoli di Corriere Imprese su www.corrieredi-bologna.it

Tra gli addetti ai lavori è opinione diffusa, tuttavia, che nella partita entreranno presto le Fondazioni emiliane, per quanto, almeno nei bilanci chiusi lo scorso 31 dicembre, non si segnalino azioni di Bper in mano a **Cari-Modena**, che ha ancora forti legami con **Unicredit** e, semmai, tiene un occhio sul Banco Popolare; né alla **Vignola**, dove l'amministrazione **Manfredi** ha venduto quasi tutto il vecchio pacchetto.

I FONDI ESTERI-Non è cosa nuova, l'interesse degli investitori istituzionali stranieri, che fonti non confermate danno nel complesso oltre il 20% del capitale. Il più attivo è **Norges Bank**, che, salito nel 2011 per la prima volta oltre il 2%, da allora vi ha sempre ballato attorno, almeno fino all'inizio del presente esercizio. In ogni caso, il fondo di Oslo, affezionato ai titoli del credito tricolore, mai ha promosso rivoluzioni nella governance.

LE GRANDI COOP-Risale al 2009, il grande patto tra il gruppo dirigente e **Mario Zucchelli**, dominus di **Coop Estense**, il quale entrò in cda per poi uscirne nell'estate 2013, perché il ritorno in **Unipol** cozzava con il divieto di cumulo voluto dal governo Monti. Ebbene: a gennaio, Coop Estense deteneva titoli Bper per nemmeno 4.000 euro. Nessun titolo compariva invece tra le immobilizzazioni finanziarie delle consorelle, **Adriatica** e **NordEst**, ora fuse nell'Alleanza 3.0, che potrebbe rientrare nella partita solo in caso di nozze tra Via San Carlo e Via Stalingrado.

Nicola Tedeschi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**EMIL BANCA PER
L'INTERNAZIONALIZZAZIONE
IN CINA: ASSISTENZA E
SERVIZI FINANZIARI ALLE PMI**
MERCOLEDÌ 25 NOVEMBRE 2015
EMIL BANCA - SALA MARCONI - ORE 17.45
VIA TRATTATI COMUNITARI EUROPEI, 19 - BOLOGNA

EMILBANCA
BCC CREDITO COOPERATIVO

In collaborazione con



Ore 17.45

Registrazione partecipanti

Ore 18.00

Saluti Istituzionali

Daniele Ravaglia
Direttore Generale Emil Banca

Cinzia Barbieri
Segretario provinciale di Cna Bologna

Interventi
Vittoria San Pietro
Responsabile Area Corporate Emil Banca

Giuseppe Filiaci
Responsabile Estero di Iccrea BancaImpresa

Morena Fiorentini

Responsabile Internazionalizzazione Unindustria Bologna

Ruben Sacerdoti

Responsabile Servizio Sportello Regionale per l'internazionalizzazione

Case history

Lorenzo Bali
Pelliconi - Chinese plant Manager

Stefano Palmieri
Granarolo - Chief Financial Officer

Conduce

Beppe Boni, Vice Direttore de Il Resto del Carlino

Ore 19.30

Conclusioni

Consulenti di Iccrea BancaImpresa saranno a disposizione per incontri individuali da richiedere al momento della registrazione al convegno.

Partecipazione libera.

Si prega di confermare entro martedì 24 novembre a marketing@emilbanca.it
Tel. 051.6317823

PIANETA LAVORO

La frutta **buona** come una volta ha il sapore della ravennate Unitec

Le migliori macchine di selezione e analisi: 95% export. Vuole assumere, ma non trova

di **Massimo Degli Esposti**

Assumere, e assumere le persone giuste. È il cruccio, decisamente controcorrente, di Angelo Benedetti, presidente del gruppo ravennate Unitec, leader mondiale nel mercato di nicchia delle macchine per la lavorazione, selezione e classificazione della qualità di frutta e ortaggi. Al punto che qualche settimana fa ha comprato pagine di giornale per lanciare il suo accorato appello: «Si dice da anni che i giovani talenti siano "costretti" a migrare all'estero per cercare un'occupazione dignitosa. Ce n'è rimasto qualcuno in Italia con la sincera voglia di mettersi in gioco per vincere le sfide che la globalizzazione ci impone? Se la risposta è un sì, saremmo molto felici di conoscerli». Nell'ultimo anno Unitec ha comunque assunto 140 persone, portando a 350 la forza lavoro complessiva. «Ma non sono stati sufficienti — spiega Benedetti — ci servono altre professionalità per avere un organico adeguato a rispondere tempestivamente alle esigenze del mercato». Parole che sembrano arrivare da un altro pianeta, in questo momento di crisi. Poi Benedetti ci dà i numeri che dimostrano che è proprio così: 28 milioni di fatturato nel 2011, 68 l'anno scorso e sicuramente più di 70 quest'anno. Unitec è leader nel mondo nella progettazione, produzione e commercializzazione di linee per la lavorazione di ciliegie, albicocche, susine, pesche, kiwi, pomodori; non lo è ancora, ma ha intenzione di diventarlo presto, anche nelle mele, dove i volumi sono maggiori. Quest'anno ha creato una joint venture per offrire alla filiera ortofrutticola nuovi dispositivi elettronici portatili, strumenti che consentono di analizzare le caratteristiche organolettiche e di misurare la corretta maturazione dei frutti, partendo dalla campagna fino alla grande distribuzione, passando per le centrali ortofrutticole. «Utilizzati sistematicamente — spiega Benedetti — questi strumenti consentirebbero di scegliere il momento giusto per ogni raccolta, garantendo al consumatore la qualità perduta di una volta, quando si facevano nei frutteti diversi stacchi per raccogliere solo frutti al giusto grado di maturazione; tale buona prassi ci consentiva di mangiare pesche dolci e succose».

Da qualche settimana, con l'apertura della divisione Unitec Intelligent Packaging, il gruppo di Lugo si è lanciato anche nel confezionamento «soft» di biscotti, pasta, frutta secca, prodotti dolciari, olive. L'obiettivo è mutare tecnologie di visione ottica già utilizzate nelle linee per la cernita e classificazione dei frutti. «Produciamo tecnologie per oltre 35 tipi diversi di ortofrutta — spiega Benedetti — Per ognuno di questi abbiamo studiato sistemi di visione ottica artificiale dedicati con analisi qualitativa spettrometrica, anche per la parte interna



Lavoro
Ci servono altre professionalità per avere un organico adeguato a rispondere con velocità alle esigenze del mercato

del frutto dove misuriamo dolcezza, acidità, durezza, presenza di difetti, grado di maturazione, ecc. Ogni nostra tecnologia, che costi 100 mila euro o alcuni milioni, è un pezzo unico, frutto di una ricerca tecnologica multidisciplinare rivolta a soddisfare esigenze su misura del cliente. Per noi l'innovazione non è un'attività specifica, ma è il nostro lavoro quotidiano». Innovazione è parola ricorrente nella storia di Benedetti e nel Dna della sua azienda. Nel 1985 (quando iniziò assieme a altri 3 soci il suo percorso di imprenditore) la sua azienda si chiamava TNT (Tomorrow New Technology) e commercializzava sistemi di visione made in Usa. Nel '93 la struttura si ampliò con l'ingresso della Dalle



Pioniere
Angelo Benedetti, fondatore e presidente di Unitec

Vacche di Massa Lombarda, un'azienda storica (nata nel 1924) nella produzione di impianti per la calibratura e lavorazione dell'ortofrutta e, in quegli anni, in crisi da obsolescenza tecnologica. Nasce così Unitec, mettendo insieme nella nuova sede di Lugo l'esperienza meccanica degli uni a quella elettronica e informatica degli altri. «Quel giorno — racconta Benedetti — ho forse coronato un mio desiderio di bambino che, sul carro, selezionava a mano le pesche raccolte nei campi di mio padre sotto il sole di luglio. Era un lavoro alienante... e quella fatica ha portato sicuramente pensieri del tipo: eppure dev'esserci un modo di farlo a macchina». Oggi le macchine Unitec fanno molto di più: analizzano ogni singolo frutto scrutandone le qualità: calibro, colore, peso, forma, grado zuccherino, acidità, maturazione, difetti interni ed esterni; a seguire il lavaggio e il confezionamento. «Ho solo un rammarico — dice Benedetti — che le macchine Unitec vadano quasi totalmente all'estero (95% la nostra quota export). In Italia non è ancora matura la consapevolezza che la tecnologia è un investimento strategico per il successo di una azienda e non un costo. Tra i paesi produttori ed esportatori di ortofrutta abbiamo perso posizioni anche per carenza di innovazione e, così facendo, stiamo perdendo il treno per restare tra leader mondiali nel comparto dell'ortofrutta. Ci raccontiamo che abbiamo un bel sole, ma il sole ce l'hanno anche altri paesi come la Spagna e, se non reagiamo velocemente, rischiamo di perdere ulteriori posizioni». Benedetti è conosciuto nel settore per la sua franchezza a volte un po' rude. «Sono allergico alle poco costruttive furbie all'italiana — dice infatti — In Unitec se vendiamo per 100, vogliamo consegnare 101. Per tale aspetto ammiro l'affidabilità dei giapponesi e dei tedeschi, anche se, questi ultimi, col caso Volkswagen, hanno fatto un bell'autogol...».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

70

Milioni

Il fatturato in euro registrato nel 2015. Nel 2011 era di 28 milioni

Imprendocoop, giovani imprenditori sui **banchi** della seconda edizione

A Modena nove percorsi formativi di Confcooperative e Democenter per trasformare un'idea in azienda

C'è chi vuole promuovere le attività economiche dei centri storici servendosi di un'app, chi costruire il proprio business plan studiando un modo per informare sulle condizioni del traffico, chi fornire aiuto a studenti con disturbi dell'apprendimento e chi sviluppare un servizio di consegna a domicilio della spesa. Sono alcune delle 25 idee che 75 aspiranti imprenditori hanno presentato per partecipare alla seconda edizione del progetto Imprendocoop. Lo scopo dell'iniziativa — ideata da Confcooperative Modena e dalla Fondazione Democenter-Sipe e sostenuta da Emil Banca, il Comune di Modena, l'Università di Modena e Reggio Emilia e Coop Up — è di favorire l'occupazione e l'imprenditorialità

giovane combinando insieme settori innovativi con quelli tradizionali.

I temi a cui i partecipanti hanno dovuto attenersi quando hanno presentato la loro proposta sono stati molti disparati: dall'uso delle nuove tecnologie per i servizi alla persona, alla promozione turistica del territorio e dei prodotti biologici. «Con la prima edizione di Imprendocoop sono nate quattro cooperative — spiega Gaetano De Vinco, presidente di Confcooperative Modena — Questo conferma che la cooperativa è lo strumento più adatto per dare forma e sostanza alle idee innovative che permettono ai giovani di fare impresa».

Il progetto Imprendocoop, iniziato l'11 novembre e che si concluderà alla fine di febbraio 2016, vedrà i giovani



Lezione Un momento del seminario di Imprendocoop. In alto a destra Gaetano De Vinco, presidente di Confcooperative Modena



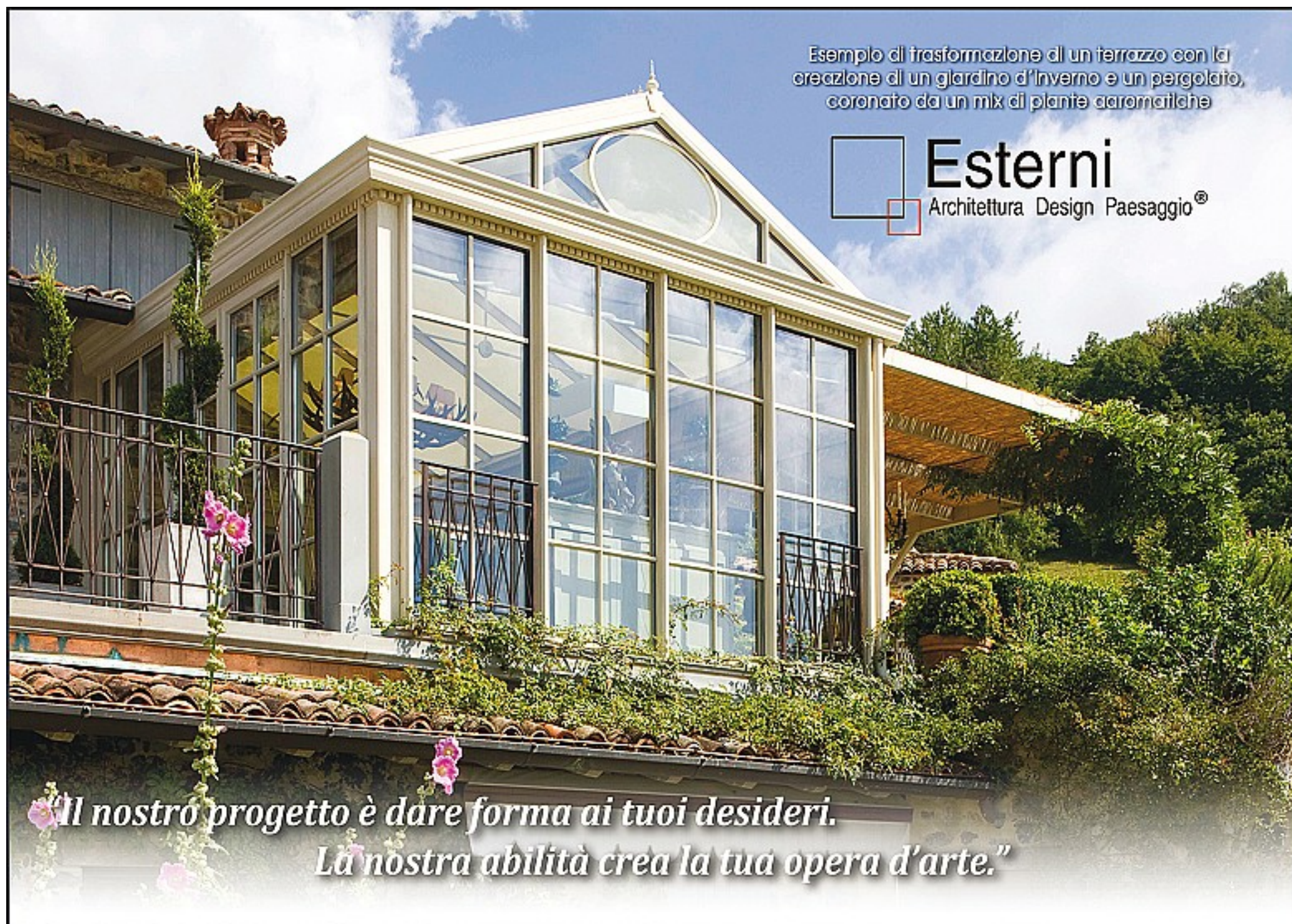
spinoff e spinout impegnati in una serie di percorsi formativi (nove tra incontri, laboratori e seminari tecnici) per apprendere le competenze necessarie a trasformare un'idea in un'impresa. Durante questo periodo i partecipanti saranno sempre affiancati da tutor, esperti e dirigenti di cooperative che li aiuteranno nella fase di start up. Alla fine i migliori tre riceveranno un premio in denaro e la possibilità di utiliz-

zare uno spazio di co-working per sei mesi, di avere servizi amministrativi e fiscali gratuiti per tutto il 2016, di accedere alla rete di Confcooperative Modena e ottenere agevolazioni per i finanziamenti di Emil Banca.

«La nostra è una cooperativa di credito attiva a Bologna, Modena e Ferrara, con oltre 23 mila soci e lo sviluppo della cooperazione è una delle attività che caratterizzano da sempre il nostro modo differente di fare banca — dice Matteo Passini, vicedirettore di Emil Banca — ai futuri cooperatori offriamo finanziamenti che servono per sviluppare le idee e i progetti che la rete di consulenza di Imprendocoop aiuterà a rendere solide e sostenibili».

Dino Collazzo

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Esempio di trasformazione di un terrazzo con la creazione di un giardino d'inverno e un pergolato, coronato da un mix di piante aromatiche

Esterni
Architettura Design Paesaggio®

*"Il nostro progetto è dare forma ai tuoi desideri.
La nostra abilità crea la tua opera d'arte."*



Esterni
Architettura Design Paesaggio®

Tel. 059 7105861

Via Tevere, 382 - 41030 Bomporto(Mo)

E-mail: info@esterni.net

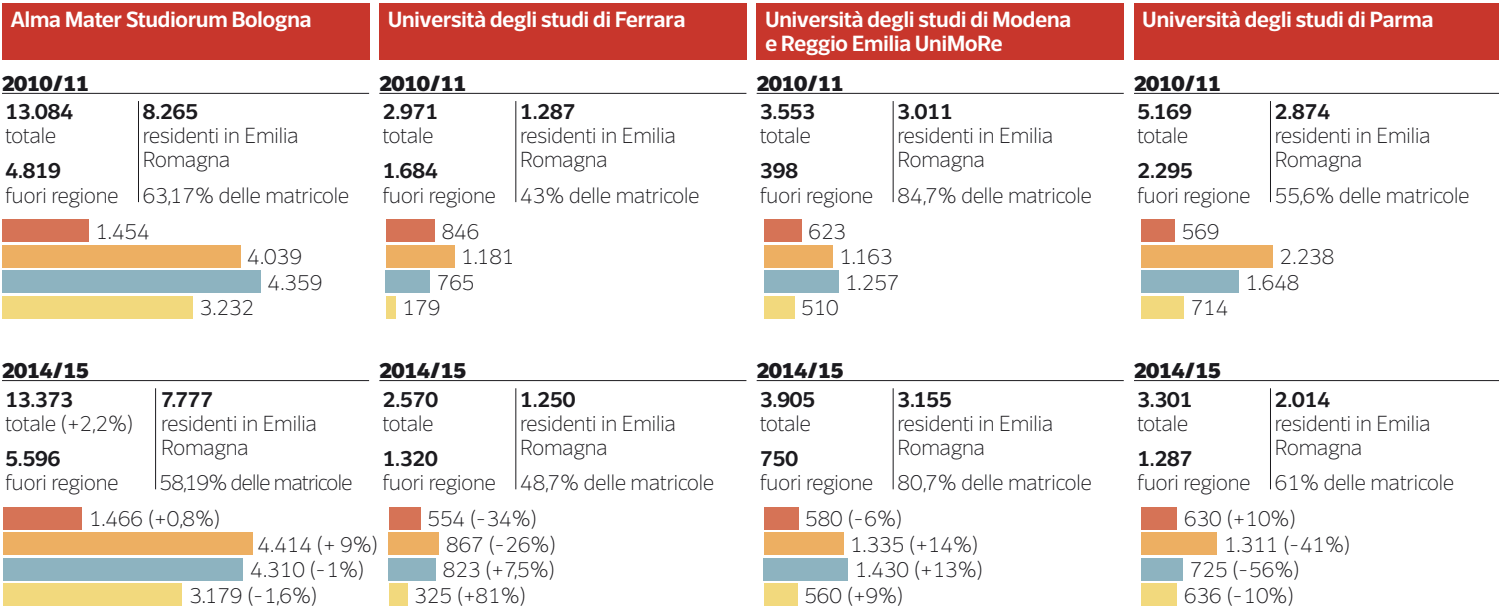
www.esterni.net



PIANETA LAVORO

I numeri

Immatricolati (triennale e ciclo unico)



Fonte: Anagrafe Nazionale Studenti Miur

Il calo delle matricole negli ultimi 5 anni

Corso triennale e Ciclo unico degli Atenei di Bologna, Ferrara, Unimore e Parma

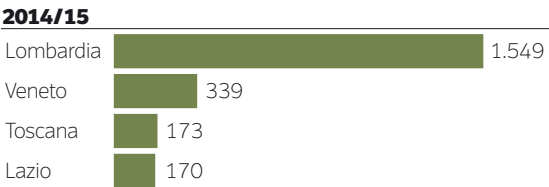
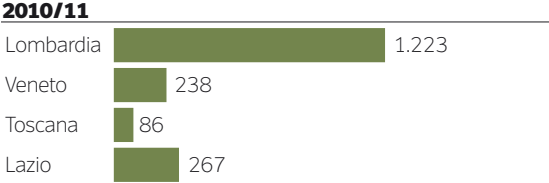
Da 24.777 a 23.149 -6,5%

Dei 1.628 studenti persi:

1.243 (76%) sono studenti residenti in Emilia Romagna



Flussi verso altre regioni



centimetri

Università, la grande fuga delle matricole
La snobbano soprattutto i giovani emiliani

In quattro anni gli atenei dell'Emilia-Romagna hanno perso 1.628 matricole, ma il calo del 6,5% degli iscritti al primo anno dei corsi di laurea triennale (e a ciclo unico) è dovuto principalmente alle scelte dei neodiplomati emiliano-romagnoli di rinunciare alla formazione universitaria o di optare per atenei di altre regioni, Lombardia in testa.

Mettendo infatti a confronto i dati forniti dall'Anagrafe studenti del Ministero dell'Università per l'anno accademico 2010-11 con quello appena concluso (2014-15) si evince che dei 1.628 studenti che mancano all'appello, il 76% di questi sono della nostra regione. Nel 2010-11 le matricole negli atenei di Bologna, Parma, Ferrara e Modena-Reggio Emilia residenti in Emilia-Romagna erano infatti 15.437, a fronte di un totale di 24.777 studenti. Nel 2014-15 il totale degli iscritti è calato del 6,5% (23.149) e ad incidere su questa flessione non è stato il mancato arrivo degli studenti fuorisede (passati da 9.340 a

In quattro anni i nostri atenei hanno perso 1.628 iscritti: molti residenti preferiscono studiare in altre regioni o rinunciare alla formazione accademica

8.955), ma bensì la mancata iscrizione dei residenti la cui presenza si è fermata a quota 14.194.

Insomma: 1.243 emiliano-romagnoli in meno, un calo che per giunta non ha riguardato soltanto gli atenei di Parma e Ferrara (che hanno registrato rispettivamente un tremendo -36,1% e -13,5% totale delle iscrizioni), ma anche l'Alma Mater che pure era uscita indenne dall'emorragia di matricole degli ultimi 5 anni, registrando invece un +2,2%. Anche qui a salvare i conti ci hanno pensato gli studenti di fuori regione, perché quelli di «casa» sono invece diminuiti (-488). Dalla fuga

si salva solo Unimore, che incassa un segno positivo (+142 studenti) anche sul capitolo residenti.

Ma facciamo un passo indietro: il 2 novembre il Sole 24 Ore analizza i dati (pubblici) degli iscritti al primo anno negli atenei statali italiani mettendo a confronto l'anno accademico 2010-11 con il 2014-15: il quadro che emerge è disastroso soprattutto per gli atenei del Sud, sempre più vuoti e alle prese con un profondo deficit di borse di studio (anche per chi ne ha diritto). Nella graduatoria di chi perde matricole, Parma occupa il secondo posto dietro Reggio Calabria: 36,1% di imma-

tricolati in meno, da 5196 (2010-11) a 3.301 (2014-15) studenti, con un forte calo che coinvolge soprattutto le (ex) facoltà dell'Area sociale (da 1648 a 725, -56%) e di quella Scientifica (da 2238 a 1311, -41%). Anche Ferrara non se la passa bene: -13,5%, da 2.971 a 2.570 matricole nel giro di 5 anni, con un -34% iscritti all'Area sanitaria e -26% a quella Scientifica. Va meglio invece per Bologna che passa da 13.084 a 13.373 matricole (+2,2%), con trend positivo per tutte e quattro le aree disciplinari (sanitaria, scientifica, sociale, umanistica). Vola invece l'Università di Modena e Reggio Emilia che incassa un +9,9% a fronte di un salto da 3.553 a 3.905 nuovi iscritti, con un boom non solo nell'area scientifica (da 1163 a 1335, +14%), ma anche in quella sociale (da 1257 a 1430, +13%).

Insomma, un quadro in chiaroscuro per il sistema universitario regionale che nel complesso perde 1.628 studenti, il 6,5% perfettamente in linea con la media nazionale (-6,8%). Ciò che sorprende, però, è che a

manicare all'appello siano principalmente gli studenti dell'Emilia-Romagna. A preoccupare, invece, sono quei dati che mostrano l'aumento dei flussi di questi studenti verso altre regioni: nel 2010/11 i residenti dell'Emilia Romagna immatricolati negli Atenei della Lombardia erano 1.223, sono saliti a 1.549 nel 2014/15. Anche negli atenei del Veneto la presenza è cresciuta (da 238 a 339), stesso discorso per la Toscana (da 86 a 173) e - seppur in misura ridotta - per il Piemonte (da 35 a 53).

Non siamo di certo in presenza di un esodo, come invece accade dal Sud Italia, ma il punto è che mentre l'Emilia-Romagna continua ad avere una forte capacità attrattiva oltre regione (anche grazie ad un valido Diritto allo studio), sembrerebbe invece perdere appeal tra i propri residenti. Questo, almeno, è quello che dicono i numeri, che diventano ancora più impietosi se confrontati con quelli delle regioni «rivali» sul fronte dell'eccellenza universitaria dove il

trend delle immatricolazioni è invece positivo: per l'anno accademico 2014-15 negli atenei statali del Piemonte si sono registrate 1.131 immatricolazioni in più rispetto al 2010-11 (da 17.457 a 18.588), 373 in quelli della Lombardia (da 36.076 a 36.449), 392 in quelli del Veneto (da 18.069 a 18.461).

Solo la Toscana nella speciale graduatoria registra un segno meno in tabella con 229 studenti in meno (da 18.588 a 18.221), ma sono numeri comunque più ridotti rispetto a quelli dell'Emilia-Romagna dove però gli atenei assicurano che è partita una decisa inversione di tendenza (vedi articolo sotto) in presenza di numeri incoraggianti sulle immatricolazione già a partire da quest'anno (2015/16). Stesso discorso anche per Bologna e soprattutto per Modena e Reggio Emilia, dove annunciano di avere ormai le potenzialità «per diventare in pochi anni il secondo Ateneo della Regione».

Gaetano Cervone
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Parma e Ferrara le peggiori, ma **sperano** nel nuovo anno

I dati del 2015-16 fanno dire che il peggio è passato. E Modena sogna il secondo posto in regione



Sul web
Puoi leggere, condividere e commentare gli articoli di Corriere Imprese su www.corrieredi-bologna.it

presentando i dati sulle immatricolazioni: 4.086 nuovi iscritti, dunque 783 studenti in più rispetto all'anno accademico 2014/15, un +23,7% che almeno lascia tirare un sospiro di sollievo dopo il tremendo secondo posto nella speciale graduatoria degli Atenei dal 2010 hanno perso più studenti.

Peggior di Parma aveva fatto solo Reggio Calabria (-40%), ma il segno positivo — «e il fatto che in un solo anno è stato recuperato il 41% della perdita dell'ultimo quinquennio» — sottolinea da via Università — lascia sperare che davvero il peggio sia passato, che la perdita di 1.000 studenti fuori sede e più di 800 residenti in Emilia-Romagna — «determinato da molteplici fattori, tra i quali ha certo giocato un ruolo la generale situazione di crisi a livello nazionale» — sia ormai acqua passata. D'altronde nell'«ateneo



Vertici
Sopra il rettore dell'Università di Parma, Loris Borghi; sotto il prorettore alla didattica dell'ateneo di Ferrara, Paolo Tanganelli.



ducale sono convinti che le misure adottate abbiano funzionato e che dunque un'ampia (e rivista) offerta formativa, i nuovi servizi per gli studenti, l'abolizione dei test di ammissione per i corsi a numero programmato a livello locale abbiano sortito gli effetti sperati.

Se Parma prova a rialzare la testa, Ferrara invece assicura che il trend di crescita è stabile già da tempo, tanto da riportare — alla luce dei dati sulle immatricolazioni 2015/16 forniti dall'ateneo — a quota 2.736 il numero dei nuovi iscritti, a «soli» 200 studenti dai numeri del 2010-11: «Il netto calo degli immatricolati si è verificato solo tra gli anni accademici 2010-11 e 2011-12 — assicura il prorettore delegato alla didattica dell'Università di Ferrara, Paolo Tanganelli — Probabilmente la causa non è tanto il peggioramento della situazione economica del-

le famiglie, quanto l'incremento dei corsi a numero chiuso e, più in generale, gli effetti della riforma universitaria che ha imposto uno sfondamento e una razionalizzazione della nostra offerta formativa». Situazioni (e umori) diversi invece per gli Atenei di Bologna e Modena e Reggio Emilia, che invece incassano iscritti: ma se da Alma Mater sulla conferma del trend positivo anche per quest'anno preferiscono aspettare che si stabilizzino i dati, da Unimore confermano che il trend sta continuando, tanto da annunciare di avere ormai le potenzialità per «diventare entro pochi anni il secondo Ateneo della regione». E chissà se il fatto di essere gli unici a non aver perso studenti residenti (+142) non significhi qualcosa. La risposta nelle prossime classifiche.

G. Ce.
© RIPRODUZIONE RISERVATA

AMARCORD

Nella piccola Lugo c'è un tempio dedicato alla moda che non tramonta mai. Tra i più grandi e rinomati d'Europa, è stato fondato da Angelo Caroli nel 1992. L'enciclopedia Treccani celebra l'A.N.G.E.L.O. Vintage Palace come «il più influente negozio di abbigliamento vintage» in Italia. Non è solo la mecca per gli adepti della moda d'antan, ma pure un prezioso tesoro per gli stilisti che arrivano qui per spulciare il suo archivio di oltre 100.000 capi.

Dietro all'acronimo e al successo di A.N.G.E.L.O. c'è Angelo Caroli (nella foto in basso), un ragazzo che studiava da perito elettronico, sfogliava riviste di moda e frugava nell'armadio di papà. Come ogni storia di successo, idee e incontri giusti hanno reso la passione per la moda di Caroli un business da 2 milioni di euro di fatturato. Erano gli anni 70, gli anni delle radio libere. «Un amico che aveva una trasmissione a Radio Music International, una radio con sede a Cotignola — racconta seduto su una poltrona al primo piano del suo tempio — e mi arruolò per una rubrica di consigli, una sorta di in o out della moda. Ebbe un successo straordinario».

Caroli comincia a studiare e approfondire. Le gite per una scuola del genere sono nella vicina Bologna, dove c'è uno dei due migliori mercati dell'usato in Italia: la Piazzola. «Proprio lì, mi misi a lavorare con quello



L'A.N.G.E.L.O. del **vintage**

A Lugo il tempio della moda che non tramonta mai. Lo ha creato nel '92 Angelo Caroli: 100.000 capi invidiati dagli stilisti che valgono 2 milioni

che per un po' di tempo sarebbe stato mio socio. Andavo a Prato a selezionare, tutti i giovedì, capi per ragazzi della mia età». Prato era la Disney World degli amanti del genere, all'epoca. «In città avevano un brevetto, oggi decaduto, per il riciclo della lana. Prendevano abiti dall'America e li trattavano lì. Io andavo all'apertura delle balle appena

arrivate, selezionavo alcune cose e le acquistavo». Alcune cose, molte cose, un'auto di cose fino a un camion di cose. E tutte quelle cose non finivano sui banchetti. «Mi venne un'idea. Se compro un abito — pensavo — voglio indossarlo subito. Sono un ragazzino, ho 18 anni, non aspetto che la mamma me lo lavi. Così ho cominciato a da-



re un prodotto lavato e appeso, mentre allora l'usato era nei cestì, sporco e non selezionato. Io ho cambiato quella consuetudine. E l'idea ha avuto molto successo».

Una conferma sulla bontà delle scelte di Angelo arriva a scuola. «Ogni mattina mi portavo dietro un sacco di tela cerata con 10-15 camicie. Le compravo

a 1.000 lire a Prato e le vendevo ai compagni a 1.500. Quando ho venduto due camicie alla professoressa di chimica ho capito che forse quello poteva diventare il mio lavoro». Apre un negozietto che gestisce il pomeriggio al ritorno da scuola. Vende l'usato e mette da parte ciò che gli piace.

Come ogni collezionista fatica a staccarsi dalle sue cose. «Mi è venuta un'altra idea particolarmente felice. Notavo che il mio modo di selezionare piaceva agli stilisti, ma non volevo vendere e così ho cominciato a noleggiare. Dalla mia collezione nel tempo hanno attinto tra i più grandi stilisti del mondo. Oggi arrivano più da Parigi e Londra, un tempo più da New York e Los Angeles. Gli stilisti della Levi's venivano due volte l'anno da San Francisco a Lugo, per la mia collezione di Levi's». La sua collezione ora conta 100.000 capi. «Oggi compro moltissimo guardaroba italiani di signore-bene. E il telefono squilla di continuo».

Per A.N.G.E.L.O. lavorano 16 persone, adesso. E i guadagni maggiori arrivano dalle fiere di settore. A breve comincerà a lavorare per un nuovo tempio di 3.000 metri. Sempre a Lugo. «La Romagna con il suo mondo della notte e la vicinanza con Bologna lo hanno reso un territorio particolarmente favorevole. Ho fatto più strada io negli anni Ottanta, che i miei colleghi di Milano. C'era la fila fuori dalla porta, qui a Lugo».

Francesca Blesio

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL GRUPPO SPAL

è sempre alla
RICERCA
di persone di talento
anche per:




Lavora con noi



www.spal-group.com
www.spalautomotive.com/eng/group.aspx

Via per Carpi, 26/B - 42015 Correggio (RE) - Italy - Tel. +39.0522.731311 - Fax +39.0522.693611
web: www.spalautomotive.com - e-mail: g.frignani@spal.it

INNOVATORI

Prove di **stabilimento** 2.0 in Riviera

Presentato alla Rimini Beach Maker Faire «Bocciapunto», il primo lettino sferico ottenuto dalla stampa 3d. Con lo stesso sistema vogliono realizzare anche giochi per bambini e cabine

E ntrare in uno stabilimento balneare realizzato grazie a una stampante 3d. Prenotare un lettino sferico, privo di bulloni, che galleggia per chi vuole prendere il sole tra le onde.

Pura fantasia? Fino a un certo punto. A darne prova, anzi prototipo, è stata Aster, consorzio della Regione Emilia-Romagna per l'innovazione e la ricerca industriale, alla Rimini Beach Mini Maker Faire. Ha gettato le basi del modello di spiaggia 2.0 che ha nella realizzazione dell'architetto Francesco Bombardi la prova di come la teoria possa essere messa in pratica. E in breve tempo.

La miccia creativa del designer 43enne di origine romagnola è scaturita da una nuova concezione di sdraio.

«Avete mai notato come stanno in bilico i cellulari sulle scodelle degli ombrelloni e quante cose ci sono aggrappate? — si domanda il progettista — Le esigenze del turista sono evolute nel tempo ma le strutture sono sempre le stesse. Pensiamo invece ad uno sdraio che abbia tre dimensioni come una sfera dal diametro di un metro e ottanta circa; con giochi di volume si può ricavare



Gnassi
Lo stabilimento balneare del futuro è a incastro e non usa colle e bulloni inquinanti. Bocciapunto è in linea con il nuovo concetto su cui si fonderà il nuovo lungomare Rimini. È il prototipo ideale per i nuovi stabilimenti che arriveranno in spiaggia

spazio per chi vuole prendere il sole, ma in Bocciapunto, questo il nome del prototipo, si può trovare anche tutta una serie di comfort e tecnologie: da pannelli solari per ricaricare il cellulare a contenitore per bibite fresche. Per spostarsi non si trascina e non si solleva: Bocciapunto rotola».

Il prototipo è stato assemblato e montato per la prima volta alla fiera riminese; nella giornata di sabato il pubblico ha potuto presentare propri adattamenti al prototipo che sono stati realizzati dal vivo il giorno successivo. Questo grazie ai 70 professionisti della rete di Mak-ER che collega i 17 fablab della regione, le officine del futuro. «È un modello di arredo — ha aggiunto Bombardi — che si ispira nelle forme al gioco delle bocce e che può essere adottato per stile e materiali nella progettazione dello stabilimento del futuro. Con lo stesso sistema possiamo realizzare i giochi per bambini, i tavoli e le sedie della zona ristoro fino all'architettura di tutto lo stabilimento del futuro».

Un futuro quanto mai prossimo come spiegato da Barbara Busi del coordinamento Mak-ER di Aster. «Entro il 2017 gli stabilimenti dovranno essere



ristrutturati perché una normativa impone che diventino sostenibili e smontabili in tempi rapidi. I tempi di realizzazione quindi sono stretti, si parla di un anno circa. Produrre strutture con stampanti 3d abbassa i costi; vanno aggiunte le spese del lavoro artigiano quindi è difficile fare un prezzo, ma è inferiore rispetto le costruzioni standard».

Un progetto che trova il favore del sindaco di Rimini An-

drea Gnassi «Lo stabilimento balneare del futuro è a incastro e non usa colle e bulloni inquinanti. Bocciapunto è in linea con il nuovo concetto su cui si fonderà il nuovo lungomare Rimini: quindici chilometri di verde, design, sostenibilità, innovazione e Bocciapunto è il prototipo ideale per i nuovi stabilimenti che arriveranno in spiaggia».

Alessandro Mazza
© RIPRODUZIONE RISERVATA

In mostra
Il prototipo del lettino Bocciapunto esposto all'ultima Rimini Beach Maker Faire

Il sondaggio

Cervia: si può fare di più

«**S**i può dare di più» cantavano Morandi, Ruggeri e Tozzi e a distanza di anni il ritornello calza a pennello per la Coop Bagnini di Cervia. In un sondaggio commissionato alla società Travel Appeal ha incassato il giudizio positivo del 93% di chi commenta su Facebook. Al centro dell'indagine c'era il gradimento delle proprie strutture e servizi e tra un coro di segni positivi (cura e pulizia +17%, wi-fi +4,38%, bar e ristoranti +8%) ci sono alcune note stonate che pesano. Con un -1,33 rispetto al 2014, gli stabilimenti perdono terreno proprio sul fattore accoglienza; sulle dotazioni in spiaggia non si scherza: -12,75 rispetto l'estate 2014. Se fosse un tweet sarebbe: «Archiviare ombrelloni e lettini #ritornoalfuturo». Lo studio, finanziato da Unicredit, ha analizzato circa 12.000 pareri di internauti; da sottolineare anche come i giudizi sul web nel caso di questi 9 chilometri di costa siano raddoppiati.

Ale. Ma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Show Room Ceramiche Oltre L'Arredo



Ceramica Finto Legno prezzi da partire da € 15,00 al mq



Piatti doccia in resina a parete da € 350 cad.uno



Mosaico per bagni in Alluminio e Ceramica a partire da € 20 al mq

Detrazione del 50%

Vuoi rinnovare la tua casa con Ceramica di Pregio di Ottima

Fattura e Mosaici Artigianali, Piatti doccia in Resina Box

Doccia in Cristallo. Abbiamo in esposizione tutto quello che ti serve per la tua casa

Vieni a Trovarci presso il nostro ShowRoom a Cavezzo (MO)

Vieni a trovarci presso il nostro Show Room in Via Volturmo 19 - Cavezzo - Modena

Tel. 331-6014362 Cristian

FOOD VALLEY

La guerra del latte finirà soltanto a buon formaggio Dop

Il consorzio del Parmigiano Reggiano paga quasi 45 centesimi al chilo: un terzo in più

«**L**atte vuol dire formaggio!», esclamava goloso Topo Gigio prima di tuffarsi nel secchio. Ma solo la metà del latte italiano si trasforma in formaggio, e solo metà della metà in formaggio Dop. Non così in Emilia-Romagna, dove tutto finisce in formaggio: il latte utilizzato per il Parmigiano-Reggiano e la quota regionale di Grana padano, poco più di 2 milioni di tonnellate nel 2014, supera del 15% il latte consegnato a latterie e caseifici della regione (oltre 1,7 milioni di tonnellate, il 16% del totale nazionale). L'apparente anomalia si spiega (almeno in parte) con il latte degli allevamenti mantovani (e cioè lombardi) aderenti al consorzio del Parmigiano reggiano.

Latte o formaggio, se la materia prima è di qualità cosa cambia? Cambia tutto. Allevatori e associazioni di categoria, Coldiretti in testa, protestano

Chi è



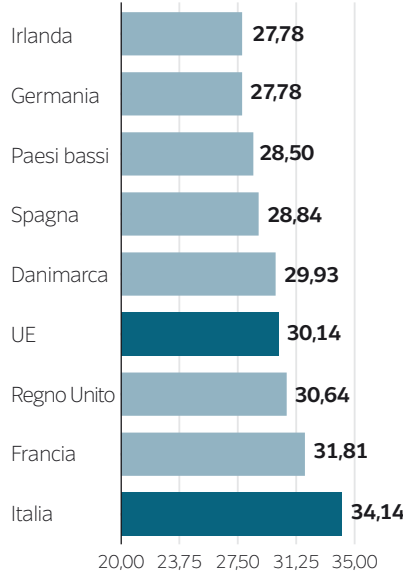
Gianpiero Calzolari, presidente del gruppo Granarolo

per il prezzo medio di 34 centesimi al chilo pagato dalle industrie, insufficiente a coprire i costi di produzione non inferiori ai 39 centesimi. Assolatte ha offerto un centesimo, e il tavolo della trattativa è stato rovesciato con sdegno. L'industria replica che il latte italiano è già il meglio pagato d'Europa: 2,5 centesimi più di quello francese e 4 centesimi più della media Ue. Ma, allora, è un problema di qualità o di efficienza?

Gli studi diffusi e discussi durante Expo 2015, da Nomisma a Granarolo, dimostrano che la qualità paga (in tutti i sensi) solo se permane lungo la filiera, fino al prodotto finale e ai mercati di destinazione. Se il latte buono è utilizzato anche per i formaggini, non si può pretendere che sia pagato bene. Se diventa Dop, e magari è esportato, sì. Il prezzo medio di conferimento ai caseifici del Parmigiano Reggiano, secondo l'ultima rilevazione del giugno scorso, è di 44,75 euro al chilo.

La panoramica

Prezzo del latte nell'UE (euro/100 Kg, settembre 2015)

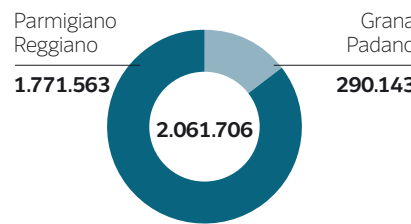


Fonte: Commissione europea

Consegne di latte in Emilia Romagna

	Consegne (tons)	% vs. anno prec.
2013	1.740.567	-0,54%
2014	1.765.304	+1,42%
Gen-Ago 2015	1.190.185	-1,61%

Latte prodotto in Emilia Romagna destinato ai formaggi (tons) - 2014



L'Emilia Romagna produce il 16% del latte italiano (gen - ago 2015)

Fonte: Cia

centimetri

zolari, il presidente di Granarolo, che ha suggerito di affrontare i problemi «non solo in termini di prezzo del latte, ma anche guardando all'export». Ed ha auspicato un organismo inter-professionale (industria, coop e grande distribuzione) per «consentire alle nostre imprese di presentarsi in modo strutturato sui mercati internazionali». I numeri della filiera cooperativa lattiero-casearia sono imponenti: 27.550 allevamenti, due terzi del totale italiano, 700 imprese che raccolgono 7 milioni di tonnellate di latte, il 70% del totale, per un valore di 7 miliardi di euro, pari al 45% del fatturato complessivo della



Sul web
Puoi leggere, condividere e commentare gli articoli di Corriere Imprese su www.corrieredi-bologna.it

filiera e a un quinto della cooperazione agroalimentare.

Andare all'estero è indispensabile, e in dieci anni l'incremento è stato del 150%. Ma è perfino poco: bisogna sapere dove andare o cambiare destinazione. Denis Pantini, direttore dell'area agroalimentare di Nomisma, ha mostrato che i tre quarti dell'export italiano (per l'88% costituito da formaggi) sono destinati ai paesi europei, i cui consumi di formaggio nei prossimi dieci anni aumenteranno "solo" del 10 per cento. In Asia del 40%, nei paesi Brics del 20%.

Si può perfino stare in Italia, a saper intercettare desideri e bisogni dei consumatori, informandoli con una etichettatura completa e trasparente. Un'indagine dell'Osservatorio permanente sulla filiera del latte, presentata da Granarolo negli ultimi giorni di Expo, dimostra che due terzi dei consumatori sono disposti a spendere fino al 20% in più se hanno la certezza di acquistare latte, yogurt e formaggi con materie prime italiane di qualità. Un ulteriore 6% è perfino disposto a spendere oltre il 20% in più.

Dopo trent'anni di ubriacatura di quote latte, tanto vituperate (furbescamente sforate e pessimamente gestite) quanto utili a garantire il prezzo, il mercato ha presentato il conto. Come nella manifattura, la soluzione è un mix di qualità (Dop) e internazionalizzazione. L'Emilia-Romagna è partita bene, con la Dop all'occhiello. Ma la strada è lunga.

Angelo Cincarella
© RIPRODUZIONE RISERVATA

GRATIS

Invito ALLA PROVA

CONSEGNANDO L'INVITO ALLA PROVA POTRETE USUFRUIRE DI PARTICOLARI CONDIZIONI DI ACQUISTO

MAICO UDITO sereno

GRATIS INVITO ALLA PROVA

DEI NUOVI APPARECCHI ACUSTICI MAICO.

LA PRESENTE PER CHIEDERVI LA PROVA GRATUITA DEI NUOVI APPARECCHI ACUSTICI PRESSO LA FILIALE MAICO DELLA MIA CITTÀ, SENZA NESSUN OBBLIGO NE IMPEGNO DA PARTE MIA.

Seleziona il quadratino corrispondente al luogo prescelto.

☐ Presso la nostra filiale

☐ Richiedo la prova gratuita direttamente a casa mia.

NOME _____

COGNOME _____

INDIRIZZO _____

CAP _____ CITTÀ _____

TELEFONO _____ ETÀ _____

PROFESSIONE _____

QUESTO MESE ANCORA PIU' CONVENIENTE

Da inviare compilato a Emilfon, Piazza dei Martiri 1/2 (BO) Tel. Numero Verde 800-213330 o consegnare compilato al centro Maico più vicino

MAICO Centri acustici

Cell. 347-2693518

NUMEROVERDE 800-213330

MAICO

BOLOGNA
Piazza dei Martiri, 1/2
Tel. 051 249140 - 248718 - 240794

BOLOGNA
Via Mengoli, 34 (di fianco alla Asl)
Tel. 051 304656

BOLOGNA
Via Emilia Ponente, 16/2
Tel. 051 310523

BOLOGNA
San Lazzaro Di Savena
Via Emilia, 251/D
Tel. 051 452619

ADRIA
Corso Mazzini, 78
Tel. 0425 908283

CARPI
Via Fassi, 52/56
Tel. 059 683335

CASTELFRANCO EMILIA
Corso Martiri 124
Tel. 059-928950

CENTO
Corso Guercino, 35 (Corte del teatro)
Tel. 051 903550

CESENA
Via Finali, 6 (Palazzo Barriera)
Tel. 0547 21573

FAENZA
Via Oberdan, 38/A (di fronte al parco)
Tel. 0546 621027

FERRARA
Piazza Castello, 6
Tel. 0532 202140

FORLI'
Via Regnoli, 101
Tel. 0543 35984

MODENA
V.le Menotti, 15-17-19 (Ang. L.go Garibaldi)
Tel. 059 239152

MODENA
Via Giardini, 11
Tel. 059 245060

RAVENNA
Piazza Kennedy, 24 (Galleria Rasponi)
Tel. 0544 35366

REGGIO EMILIA
Viale Timavo, 87/D
Tel. 0522 453285

RIMINI
Via Gambalunga, 67
Tel. 0541 54295

ROVIGO
Corso del Popolo, 357 (angolo Via Toti)
Tel. 0425 27172

SASSUOLO
Viale Gramsci, 15/A
Tel. 0536 884860

FOOD VALLEY

Carni rosse, calo inferiore alla media Ma in regione vanno peggio i salumi

Dopo l'indagine Oms i consumi si sono spostati su pesce e pollame

Il drastico contraccolpo commerciale alla fine c'è stato. E anche piuttosto pesante. La vendita di carni rosse e trasformate è crollata dopo la diffusione dello studio dell'Organizzazione Mondiale della Sanità che le ha incluse tra gli alimenti «che possono causare il cancro» e, da qui, ne esce male tutto il comparto: carni fresche bovine e suine; salumi, insaccati, wurstel persino i panati di pollo e tacchino, che può sembrare assurdo ma nell'immaginario collettivo rientrano comunque nelle carni lavorate.

La fotografia la fa Marco Guerrieri, responsabile carni di Coop Italia: «Una flessione nella vendita di carni rosse del 25% lungo il canale della grande distribuzione nazionale dal 26 ottobre all'1 novembre che si è attestata poi sul 20% dall' al 7 novembre, in tendenziale recupero la settimana successiva». A soffrire sono state suppergiù tutte le regioni «con qualche eccezione nel Centro Italia dove il calo è stato minore».

Più cauto il direttore di Assocarni Francois Tomei che invita a «confrontare i dati del periodo con quelli dell'anno precedente perché statisticamente — tiene a precisare — nel mese di novembre si mangia sempre meno carne fresca». E sottolinea che «c'è stata anche una reazione prudenziale da parte del mondo della distribuzione che ha diminuito gli ordini (-20%) ma adesso la situazione sta gradualmente tornando alla normalità».

«Se si osserva la sola rete Coop Italia in Emilia-Romagna, tra le regioni che hanno tuttavia fatto meglio assieme a Umbria, al primo posto, seguita dalla Toscana — precisa Guerrieri — il calo è stato mediamente del 20% la prima settimana e del 16 la seconda. Numeri inferiori alla media complessiva della Gdo italiana che non devono affatto sorprendere, già confermati in altre situazioni critiche di mercato (epide-

Così in Italia

Dal 26 ottobre al 1° novembre -25%

Dal 1° al 7 novembre -20%

CANALE COOP ITALIA IN EMILIA-ROMAGNA

Vendite



PESCE

+15%



CARNI AVICOLE

+5%



PANATI POLLO E TACCHINO

-10%



CARNI ROSSE

-20%



CARNI TRASFORMATE E SALUMI

-28/30%

mie di mucca pazza, peste suina e aviaria), e che sono probabilmente il frutto di una clientela più fidelizzata e rassicurata». Poi va dritto al punto: «Questa volta, però, non si è trattato di un'epidemia o scandalo alimentare bensì di un messaggio comunicato male e in effetti in Inghilterra e Francia non si è avuto lo stesso effetto negativo: lo studio dell'Oms-Iarc — rimarca — si rivolge a una popolazione che consuma abitualmente ogni mattina bacon fritto e hot dog, non agli italiani che sono i fautori della dieta mediterranea riconosciuta come bilanciata e completa nonché patrimonio dell'umanità Unesco».

Ed è proprio dal settore delle carni trasformate e dei salumi in generale che il

consumatore medio emiliano-romagnolo si è allontanato: «Meno 28-30% la prima settimana e meno 23-25 per cento la seconda, con un recupero di cinque punti percentuali dal 7 al 13 novembre. Pure nei panati di pollo e tacchino si è registrato un calo del 10 per cento». Unica oasi felice: «le carni avicole che hanno segnato il più 5% e il pesce, più 15%».

Conferma i dati dicendosi tutto sommato speranzoso per il futuro, il direttore commerciale della Divisione Alimentare del Gruppo Martini, Fabrizio Goracci, al timone di una realtà produttiva ravennate-cesenate che trasforma esclusivamente le carni suine e avicunicole di una filiera integrata, con il controllo sia della genetica,

sia dell'alimentazione animale e con un giro d'affari annuale sui 300 milioni di euro: «Le carni bianche hanno assorbito indubbiamente una quota di mercato delle rosse soprattutto quelle di maiale, penalizzate rispetto alle bovine da una comunicazione centrata su parole quali "insaccati e salsicce". Va anche detto che le temperature anomale del periodo non hanno favorito di certo l'acquisto di tali prodotti».

«Non è dato sapere quanto tempo ci vorrà prima di tornare alla situazione pre-annuncio Oms — chiosa Cristian Maretti, neo presidente di Legacoop Agroalimentare Nord Italia — Bisogna ripartire dall'educazione alimentare e puntare sulla comunicazione dei valori che identificano la qualità di un prodotto di origine animale come la cura degli allevamenti, dall'alimentazione dei capi al loro benessere, affinché il consumatore possa acquistare in maniera più consapevole».

B. B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Conapi

Il bilancio



Valore di produzione a 19,4 milioni grazie anche ai risultati di Mielizia

Conapi supera la prova bilancio. Il Consorzio Nazionale Apicoltori, con sede a Monterezzo (Bologna), ha segnato 19.415.000 euro alla voce valore della produzione con un incremento di 4.653.000 euro (+31,52% sul 2013/2014) nella vendita di prodotti apistici e composte biologiche a base di frutta. Cifre che hanno portato l'utile a quota 149.000 euro; da rilevare la performance di Mielizia sia in Italia che all'estero con un +14% a volume. Sui conti hanno influito la consueta moria delle api, le condizioni climatiche e lo stato di alcune piante che hanno inciso sul raccolto del millefiori, del miele di castagno e di eucalipto.

Oltre all'approvazione del bilancio durante l'assemblea Conapi (che raggruppa 600 produttori in tutta Italia) si è discusso di nuovi prodotti per il mercato a base di miele, pappa reale e polline anche in combinazione con altri ingredienti, nonché l'apertura verso nuovi mercati esteri e l'ingresso in nuovi canali sul mercato nazionale.

«Come ogni anno è stata numerosissima la partecipazione dei soci che hanno animato l'assemblea, con una discussione costruttiva e utile: uno scambio fondamentale per rinnovare e consolidare i principi che ci uniscono — ha affermato Diego Paganì, presidente Conapi — Sono molto contento di com'è oggi Conapi, contento di affidargli tutto il frutto del mio lavoro di apicoltore e, come presidente, non mi pongo limiti quando penso a come potrà evolvere nel futuro».

Alessandro Mazza

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'agenda

● 23 novembre
A Bologna ultimo giorno di Enologica, il salone del vino e del prodotto tipico dell'Emilia Romagna, a palazzo Re Enzo

● 23 novembre,
alla Facoltà di Economia di Bologna dibattito sull'ultimo libro di Antonio Patuelli, sull'Europa. Ne discuteranno con l'autore Sandro Gozi e Luigi Marattin . ORe 17.30

● 25 novembre
A Parma alle 10.30 un incontro alla scoperta di Worldpass, il portale di servizi per l'internazionalizzazione, attivo alla Camera di commercio di Parma in via Verdi 2

● 25 novembre
A Bologna appuntamento alle 10 a Unindustria, in via San Domenico 4, per capire come funzionano le agevolazioni pubbliche e quali siano le modalità e le tempistiche per ottenere i fondi che supportano le aziende.

● 26 novembre
A Bologna presentazione alle 17 del libro «L'uomo senza etichetta» (ed. OlioOfficina, 2015) di Monica Sommacampagna al ristorante Pane e panelle in via San vitale 71.

● 28-29 novembre
A Cesena Fiera al via la 15° edizione di «Ruotando show» con oltre 70 eventi, più di 200 espositori da tutta Italia e due piste su cui scaldare i motori

Stagione per stagione

di Barbara Bertuzzi

Il cardo, il «Gigante di Romagna» che richiede tante cure per restare pallido

Coste bianche, tenere e dolci. Il cardo nasconde un lavoro di manodopera che deve essere eseguito a puntino: l'imbiancatura. Una volta si effettuava con l'interramento della pianta lasciando fuori solo una parte delle foglie così che il fusto potesse conservare tutta la bontà e il bel color avorio al buio, senza attivare il processo di fotosintesi clorofilliana. Questa tecnica veniva detta «del gobbo» proprio perché il cardo, proiettato verso la luce, era portato ad aprirsi un varco nel terreno che opponeva resistenza. Oggi, più semplicemente, si procede con la «fasciatura» delle piante dopo aver avvolto le coste con plastica nera o cannicci.

«È un ortaggio che richiede tante cure manuali — conferma il responsabile del settore orticolo del Crpv Cesena, Vanni Tisselli. Non è una coltura di ampio respiro in Emilia-Roma-

gna (qualche decina di ettari nella zona di Bologna e in Romagna) e si basa esclusivamente su ecotipi e varietà locali quali Gigante di Romagna, Calandrino e Centofoglie». Prezzi da 1,9 a 3,9 euro/kg nella Gdo-Grande distribuzione; fonte Cso.

«La resa produttiva si attesta mediamente sulle 25 anche 35-40 tonnellate ad ettaro. Non ci sono metodi di coltivazione standard e ogni agricoltore — spiega Tisselli — si specializza nella produzione della propria varietà».

Moreno Morisi a Bentivoglio (Bo) cura in pieno campo la cultivar Centofoglie, coste sottili e molto numerose, con trapianto a fine luglio e raccolta tra ottobre e novembre: «Vendo cardi di un chilo, un chilo e due massimo. I costi di produzione sono alti ma c'è richiesta e si vende bene. Il prossimo anno raddoppio la superficie». Prezzi in azienda a partire da 2,5-3 euro al chilo. Marilena Civolani a San



La pianta

Il cardo (Cynara cardunculus altilis) o carciofo selvatico è un ortaggio invernale di forma simile al sedano, ma appartenente alla famiglia dei carciofi. I frutti sono acheni lisci di colore chiaro a forma obovoide-oblunga leggermente compressa

Giovanni in Persiceto (Bo) prezza solo il «cuore» del cardo (quello già pulito) che coltiva anche sotto serra a partire dal mese di dicembre. «Se gustato fresco ossia entro quattro-cinque giorni — consiglia l'imprenditrice — è davvero morbido e delicato». Vendita diretta sui 4,9 euro al chilo.

Luciano Tombini a Longiano (Fc) vanta un'esperienza decennale e una produzione sui 250 quintali annui della sola varietà Gigante di Romagna, dalle coste ampie e frastagliate. «Perfette — dice — da fare impanate e fritte; la lunghezza non supera mai i sessanta centimetri». Semina a maggio e dopo un mese opera il diradamento; poi a settembre non effettua la fasciatura bensì si limita a coprire le file di piante a due a due. «In coltura protetta, arrivo fino a marzo. La mia "qualità" è riconosciuta dal mercato di Rimini a quello di Assisi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

***MT Motori,
sempre in movimento.....
guardando il futuro.***



Tel. 051 6875011
info@electricmotors.mt.com
www.electricmotorsmt.com



OPINIONI
& COMMENTI

L'analisi

Ravenna
diventa un caso
nazionale

SEGUE DALLA PRIMA

Prima con il braccio di ferro sull'ampliamento delle infrastrutture a terra e sui relativi espropri, poi sul progetto di ripristino dei fondali e relative casse di colmata. Il tutto causando un ritardo di anni nell'indispensabile potenziamento dello snodo logistico ravennate, definito «di rilevanza strategica nazionale» dal ministro Graziano Delrio. Lo è sicuramente per settori come impiantistica e petrolchimica, che sopravvivono solo se la logistica garantisce grandi volumi. Forse anche a causa di questi ritardi Eni ha rinviato gli investimenti nell'impianto ravennate della controllata Versalis che avrebbe dovuto diventare polo europeo della gomma sintetica verde per autotrazione. Intanto fa sapere di volersi concentrare sul core business degli idrocarburi e per questo cercherà un partner industriale a cui cedere quote della società petrolchimica. Tremano i 5 mila lavoratori di un distretto che conta un'altra dozzina di imprese (Mapei, Marcegaglia e Polynt le principali) legate a doppio filo a Versalis. Il settore dell'Oil&Gas vale addirittura il doppio: 11 mila lavoratori indotto compreso, per 120 imprese. Sono l'eccellenza mondiale dell'off shore. Dopo il crollo dei prezzi del greggio, le compagnie petrolifere hanno annullato investimenti per 250 miliardi di dollari. La crisi e il tracollo borsistico di Saipem sono la prima conseguenza. L'Eni smentisce un disimpegno e le voci di spezzatino, ma intanto cede il 12,5% di Saipem a Cdp. Altre preoccupazioni per Ravenna, dove già si comincia a tagliare gli organici. In tutto il mondo i Paesi produttori, dalla Norvegia al Brasile alla Nigeria, fanno quadrato attorno alle rispettive filiere industriali. Noi invece rincariamo la dose bloccando anche gli investimenti domestici: quasi 5 miliardi già sul piatto per sviluppare i 62 pozzi dell'Adriatico. Come si usa dire, tutto si tiene. Ma ce n'è abbastanza perché il caso Ravenna diventi ormai un caso nazionale.

Massimo Degli Esposti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il controcanto di Andrea Rinaldi

LEGGI SULLA SPIAGGIA
BASTA LAMENTELE



Le lettere
vanno inviate a:
Corriere di Bologna
Via Baruzzi 1/2,
40138 Bologna
e-mail: lettere@
corrieredibologna.it
Fax: 051.3951289
oppure a:
andrea.rinaldi@rcs.it
mdeggiesp@gmail.com



È spuntata anche questa volta, come ogni fine di anno, come ogni legge di Stabilità. Stiamo parlando della proroga alla «sanatoria sulle spiagge» che dovrebbe consentire agli operatori balneari di tirare avanti un altro anno ed evitare lo smantellamento di tanti stabilimenti. L'emendamento, per inciso, è bipartisan, lo hanno chiesto un po' tutti, da Area popolare al Pd. «Riguarda un nucleo ristrettissimo di stabilimenti balneari, circa 200 soggetti sull'orlo del fallimento, i cosiddetti "pertinenziali incamerati", piccolissime imprese che con la legge finan-

ziaria Prodi del 2006 si sono viste aumentare i canoni a centinaia di migliaia di euro l'anno, che con gli arretrati sono arrivati a milioni di euro», ha spiegato uno che le spiagge romagnole le frequenta: il vicecapogruppo di Area popolare alla Camera, Sergio Pizzolante. Peccato che dal 2014 i canoni demaniali siano calati già due volte (oggi un metro quadro costa appena 1,73 euro). E peccato che spesso e bene molti esponenti della categoria balneare ce li ritroviamo misteriosamente tra i contribuenti più poveri. Nell'attesa che la Manovra faccia il suo corso

Piazza Affari

di Angelo Drusiani

Spac, scommessa
sul management

ALBERTINI SYZ BANCA PRIVATA



Finanziare le idee, attraverso l'acquisto di azioni quotate a Piazza Affari. È il caso di Glenalta, una Spac che ha come obiettivo svilupparsi nel settore alimentare italiano. In particolare in Emilia-Romagna. Le Spac nascono come strumenti di investimento che raccolgono capitali per dar vita, successivamente, a operazioni di acquisizione o anche di fusione con aziende già esistenti che operano nel settore che interessa alle Spac stesse. I capitali raccolti vengono conferiti in un conto fruitifero presso una banca. Qui resteranno fino a che avrà luogo l'operazione di acquisizione o fusione ricordata sopra. La gestione ordinaria è finanziata dalle somme che i promotori della Spac le hanno messo a disposizione. Entro 18 o 24 mesi la Spac cesserà di esistere, perché avrà raggiunto il proprio obiettivo. Con l'Ipo di pochi mesi fa, Glenalta ha raccolto 80 milioni di euro ed è attualmente quotata alla borsa milanese. È la somma che Gino Lugli, ex amministratore di Ferrero SpA, assieme ad altri tre soci, intende utilizzare per raggiungere l'obiettivo che si è prefisso nel

settore alimentare italiano. Lo coadiuvano Luca Giacometti, Stefano Malagoli e Silvio Marenco. L'esperienza che i soci hanno maturato nelle rispettive attività, dal private equity all'investment banking alla consulenza strategica, dovrebbe far sì che l'obiettivo prefissato verrà raggiunto anche prima dei 18 mesi canonici. In era di rendimenti a zero, o addirittura negativi, come già si verifica da tempo nel comparto obbligazionario dei mercati finanziari, scegliere il settore azionario resta la strada maestra. Rivolgersi a strumenti innovativi, all'interno dello stesso comparto azionario, può rappresentare una strategia non solo per chi già opera a Piazza Affari. Anche chi opta prevalentemente per i titoli di Stato o per le obbligazioni societarie esiste lo spazio per investimenti «alternativi». Destinare una quota del patrimonio personale a tipologie di strumenti, quali quello ricordato, può risultare, in prospettiva, una politica degli investimenti vincente. Soprattutto se i manager che guidano la SpacC hanno un curriculum interessante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervento

Non bastano le riforme per la crescita
Il lavoro è la risposta che bisogna dare

SEGUE DALLA PRIMA

I Jobs act da solo non crea lavoro, tuttavia presenta alcuni aspetti di indubbio interesse. Tra questi paiono importanti la stabilizzazione di molti lavoratori precari (soprattutto giovani) attraverso gli incentivi al contratto a tempo «indeterminato» a tutele crescenti e l'avvio delle politiche attive per il lavoro per costruire un vero e proprio welfare per gli inoccupati e disoccupati. Risposta resa necessaria dalle sempre più frequenti transizioni da lavoro a lavoro che caratterizzano le economie aperte globalizzate. Le riforme sono importanti, si diceva, ma non sono sufficienti per crescere. Bisogna promuovere politiche per lo sviluppo delle attività produttive, sia a livello europeo sia nazionale e regionale. Da questo punto di vista l'Emilia-Ro-

magna può essere considerata un laboratorio, dato che queste «azioni per la crescita» sono state definite attraverso un patto sociale concordato tra Regione e parti sociali. La condivisione degli obiettivi, e conseguentemente delle responsabilità, tra i diversi soggetti nella nostra regione è stata riconosciuta come elemento di competitività e di promozione di investimenti e lavoro. Non lo dovrebbe essere ma rappresenta una vera e propria innovazione.

Promozione della legalità nell'economia; previsione di partnership pubblico - private per lo sviluppo territoriale (investimenti privati aggiuntivi/complementari della spesa pubblica); Agenzia regionale per il lavoro e riforma dei centri per l'impiego; consolidamento dell'integrazione tra formazione e lavoro (sulla scorta di casi come quelli

Lamborghini e Ducati); riconoscimento del ruolo delle relazioni industriali quale fattore cruciale per accompagnare i processi di cambiamento e la crescita economica e sociale; riconoscimento del welfare come motore di sviluppo e occupazione; sostegno agli investimenti produttivi con maggiore potenzialità di crescita; interventi per la difesa del suolo. Questi alcuni dei titoli contenuti nel Patto.

Non era scontato sottoscrivere un'intesa, tantomeno un Patto che mettesse il lavoro al centro della ripresa della nostra regione. A pochi mesi dalla sottoscrizione alcuni interventi sono già partiti e la vera sfida sarà non sbagliare le scelte e verificarne la realizzazione. I soldi disponibili non sono infiniti, le azioni necessarie quasi. Per riprendere a respirare dopo l'apnea di questi anni bisogna che vi sia una sostanziosa crescita occupazionale. Il lavoro è la risposta!

Giorgio Graziani

Segretario Cisl Emilia-Romagna

© RIPRODUZIONE RISERVATA

(anche se Filippo Taddei ha già detto che se ne riparerà nel 2016), per i bagnini alla commissione Politiche economiche della Regione è passata la riforma del demanio marittimo che prevede tra le tante novità l'inserimento del piano per l'arenile nel Regolamento urbanistico e edilizio comunale, l'istituzione di una cabina di regia del distretto di costa e più poteri ai Comuni come l'adozione di regolamenti di polizia amministrativa.

Ovviamente la legge di via Aldo Moro non è ancora stata licenziata in toto che ha riscontro le perplessità degli addetti ai lavori. «Meglio attendere la soluzione della vertenza sulla direttiva Bolkestein (che chiede la liberalizzazione degli operatori di spiaggia) in corso tra Governo e Commissione europea prima di approvare una modifica alla legge regionale vigente, dato il rischio fondato di doverla successivamente correggere», hanno chiesto i bagnini di Oasi Confortigianato. Che hanno poi ribadito: «La nostra posizione è di contrarietà al frazionamento di competenze e funzioni». Dunque la Bolkestein non va bene. Se la riforma parte dalla Regione neppure. Possiamo dirlo? Ancora non abbiamo capito cosa vogliono i bagnini della Riviera. Noi di certo meno rendite di posizione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fatti e scenari

Amazon investe ancora a Piacenza
Operativa la nuova «Pick Tower»
Garantirà il 50% di spedizioni in più

Francois Nuyts, country manager Italia e Spagna di Amazon, lo aveva anticipato su queste pagine. Ora l'operazione arriva a compimento. Il colosso di Seattle continua a investire su Castel San Giovanni e venerdì ha inaugurato il nuovo reparto del Centro di Distribuzione piacentino: una Pick Tower di quattro piani di librerie (per diversi tipi di prodotti) pronte ad affrontare il picco di richieste di tutta Italia sotto Natale.

L'ampliamento — presentato da Tareq Rajjal, ad di Amazon Italia Logistica, affiancato dal sindaco di Castel San Giovanni, Lucia Fontana — permetterà l'aumento della capacità di spedizione ai clienti del 50%. Durante la giornata di picco dello scorso periodo natalizio, infatti, erano stati ordinati più di 395.000 articoli, al ritmo di oltre quattro al secondo. Lunedì 15 dicembre 2014 il Centro di Distribuzione di Amazon aveva spedito oltre 249.000 articoli in oltre 50 diversi Paesi esteri. Questa volta l'aumento dei volumi di spedizione saranno garantiti grazie all'introduzione di tre nuove linee di produzione dedicate all'impacchettamento e all'installazione di una seconda torre di stoccaggio che permetterà di avere uno spazio per ulteriori 1.5 milioni di prodotti necessari a soddisfare le esigenze sempre crescenti dei clienti di Amazon.



Responsabile Tareq Rajjal, ad di Amazon Italia Logistica

Nel corso degli ultimi due anni, a partire da novembre del 2013, anno in cui il centro è stato inaugurato, Amazon ha investito oltre 70 milioni di euro nel centro di distribuzione, creando oltre 830 posti di lavoro a tempo indeterminato.

«Questo investimento nel nostro centro di Castel San Giovanni è l'ultimo di una lunga serie di sviluppi che abbiamo implementato a partire dal momento in cui ci siamo stabiliti nell'area — ha detto Rajjal — Sono entusiasta del fatto che stiamo continuando a sostenere questa fiorente area e che il nostro centro continui ad essere di importanza vitale per servire i nostri clienti in tutta Italia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Apaper s.r.l.

Distributore nazionale



Vi proponiamo Rey, la gamma di qualità più completa di carte per fotocopia, alle migliori condizioni commerciali.

Apaper s.r.l.

SEDE LEGALE E COMMERCIALE BOLOGNA:
via del Tipografo, 2/2 - 40138 Bologna
Tel +39 051 533424 (8 linee r.a.) - fax +39 051 6022750
commerciale@apaper.it

SEDE AMMINISTRATIVA ED ACQUISTI MILANO:
viale delle Margherite, 36 - 20070 Dresano - Milano
tel. +39 029887121 (8 linee r.a.) - fax +39 0298870842
contabilita@apaper.it

www.apaper.it - apaper@pec.it